

## **BAB 4**

### **PENEMUAN DAN ANALISIS DATA**

#### **4.1 PENDAHULUAN**

Negeri Kelantan mempunyai 10 jajahan, namun begitu, hanya empat jajahan sahaja yang masih aktif dalam perusahaan batik, jajahan tersebut ialah Jajahan Kota Bharu, Tumpat, Bachok dan Pasir Mas. Berdasarkan kepada senarai nama yang diperolehi dari Persatuan Pembatik Kelantan, Koperasi Pembatik Kelantan, Lembaga Kemajuan Kraftangan Malaysia dan Jabatan Kastam dan Eksais DiRaja, terdapat lima (5) jajahan yang terlibat dengan perusahaan batik iaitu termasuk seorang pengusaha lagi iaitu di Jajahan Pasir Puteh. Namun begitu, semasa kajian dijalankan, didapati pengusaha di jajahan berkenaan telah menghentikan operasinya.

Seterusnya turut dibincangkan di dalam bab ini ialah tentang pengurusan sumber manusia dan operasi. Bahagian ini merupakan lanjutan penemuan dari bahagian sebelumnya di mana ia akan melihat bagaimana tenaga buruh yang berada di dalam industri ini diurus dan bagaimana operasi keseluruhan dijalankan. Di samping itu, bahagian ini juga akan melihat tenaga buruh di bahagian manakah yang dianggap sebagai lebih kritikal untuk diperolehi.

Di samping itu bagi memperlengkapkan lagi kajian ini, bidang pemasaran turut dimasukkan di dalam bab ini. Pemasaran dianggap sebagai nadi kepada sesuatu perniagaan. Aspek yang akan dilihat di dalam pemasaran ialah kaedah pemasaran, golongan pembeli, pengaruh musim ke atas permintaan, lokasi pemasaran, jualan yang dibuat di luar dari negeri Kelantan, kaedah untuk melariskan jualan, kaedah menentukan

harga, strategi barangan, premis jualan dan kemungkinan untuk mengeksport keluaran ke luar negara.

Untuk menjayakan lagi proses pemasaran, pengeluar juga sepatutnya mengetahui apakah kekuatan, kelemahan, peluang dan perkara-perkara yang dianggap sebagai ancaman terhadap barangan keluarannya. Dengan kaedah ini lebih senang bagi pihak pengeluar untuk menyusun sebarang strategi yang difikirkan perlu untuk memperluas lagi pasarannya.

## **4.2 LATAR BELAKANG RESPONDEN**

Butir-butir peribadi merangkumi umur, kewarganegaraan, jantina, kelayakan akademik, kursus yang dihadiri, hubungan di antara pengusaha dengan keluarga, tempoh masa menceburi perusahaan batik, status perusahaan dan pandangan masa depan berkaitan perusahaan batik adalah antara variabel yang dikaji.

### **4.2.1 Umur, Kaum, Jantina Dan Kelulusan Akademik**

Analisa jadual 4.1 menunjukkan responden yang berusia antara 31 tahun hingga 40 tahun merupakan responden yang paling ramai iaitu 77 orang responden atau 45.3 peratus. Mengikut keadaan ini, peringkat usia sedemikian merupakan peringkat yang paling sesuai untuk seseorang menceburi bidang keusahawanan. Kelompok kedua teramai ialah mereka yang berusia di antara 41 tahun hingga 50 tahun iaitu seramai 48 orang responden (28.2 peratus) diikuti responden yang berusia 51 hingga 60 tahun dan responden yang berusia 20 hingga 30 tahun dengan masing-masing 12.9 dan 9.4 peratus.

Melalui jadual 4.1 menunjukkan responden yang berusia 61 tahun keatas hanya mewakili 3.5 peratus atau hanya 6 orang responden sahaja daripada keseluruhan responden yang telah di soal selidik. Manakala peratusan terkecil yang mewakili keseluruhan responden yang di analisis ialah mereka yang berusia kurang 20 tahun iaitu seorang atau mewakili 0.6 peratus. Semua ini di gambarkan di dalam Jadual 4.1.

**Jadual 4.1: Latar Belakang Responden**

Variabel	Frekuensi (N=170)	Peratusan (%)
<b>Umur Pengusaha (tahun)</b>		
<20	1	0.6
20 hingga 30	16	9.4
31 hingga 40	77	45.3
41 hingga 50	48	28.2
51 hingga 60	22	12.9
61 dan ke atas	6	3.5
<b>Kaum / Ras</b>		
Bumiputera	170	100
Bukan Bumiputera	0	0
<b>Pengusaha Batik Mengikut Jantina</b>		
Lelaki	153	90
Perempuan	17	10
<b>Kelulusan Akademik</b>		
Sekolah rendah	29	17.1
Sekolah menengah	9	5.3
SRP/PMR	32	18.8
SPM	74	43.5
STPM	17	10.0
Diploma	4	2.4
Ijazah (Sarjana Muda)	3	1.8
Lain-lain	2	1.2

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 2, 3,4,5, Lampiran 1.

Daripada kajian yang telah dijalankan, didapati 100 peratus responden adalah Bumiputera. (Jadual 4.1). Penglibatan Bumiputera khususnya orang Melayu secara meluas di dalam bidang ini mempunyai kaitan dengan ciri perusahaan yang banyak diperturunkan dari satu

generasi ke satu generasi melalui pertalian keluarga. Selain daripada itu, mungkin juga kerana orang Melayu di negeri ini lebih meminati bidang seni seperti mencurahkan bakat melalui lukisan pada kain. Sementara dari sudut sejarah, seperti yang diketahui umum, kaum Bumiputera Melayu telah terlibat dalam perusahaan batik ini sejak dahulu lagi.

Jadual yang sama juga menunjukkan daripada jumlah 170 responden di Kelantan, 153 responden atau 90 peratus adalah golongan lelaki. Manakala kaum wanita yang mengusahakan perusahaan batik hanya mewakili 17 responden atau 10 peratus sahaja. Hasil kajian yang dilakukan juga menunjukkan, walaupun sesetengah perusahaan atau perniagaan di Kelantan didominasi oleh golongan wanita, namun perusahaan batik berlaku disebaliknya iaitu ia didominasi oleh golongan lelaki. Keadaan ini berlaku mungkin kerana bentuk perusahaan ini yang banyak memerlukan pengawasan dan pergerakan dari satu tempat ke tempat yang lain, maka ia lebih sesuai untuk dilakukan oleh golongan lelaki.

Jadual 4.1 menunjukkan tahap pencapaian akademik responden. Pencapaian akademik tertinggi bagi kebanyakan responden adalah SPM (Sijil Pelajaran Malaysia) iaitu mewakili 74 responden (43.5 peratus) daripada jumlah keseluruhan seramai 170 responden. Ini diikuti oleh responden yang mempunyai pencapaian akademik sehingga SRP (Sijil Rendah Pelajaran) atau PMR (Penilaian Menengah Rendah) yang merangkumi 18.8 peratus dan seterusnya mereka yang berkecayaan sekolah rendah dengan peratusan sebanyak 17.1 peratus.

Secara amnya semakin tinggi kelulusan akademik, semakin kurang peratusan pengusaha yang terlibat. Keadaan ini jelas di mana bagi mereka yang berkecayaan diploma dan



ijazah masing-masing hanya merangkumi 2.4 peratus dan 1.8 peratus sahaja. Situasi ini mungkin merupakan antara faktor penyebab mengapa perusahaan ini tidak mampu berkembang walaupun ia telah bertapak begitu lama di negeri ini. Ini kerana kelayakan akademik pada amnya boleh mempengaruhi kecekapan buruh.

#### **4.2.2: Latihan, Kursus Dan Penglibatan Dalam Industri Batik**

Latihan merupakan di antara faktor penting yang boleh meningkatkan kemahiran seseorang individu mengikut bidang yang diceburi. Namun, dalam perusahaan batik, majoriti responden tidak pernah menghadiri atau menerima kursus keusahawanan. Responden yang tidak pernah menghadiri kursus keusahawan adalah seramai 129 responden (75.9 peratus). Ini bermakna hanya 24.1 peratus atau 41 responden sahaja yang pernah menghadiri kursus keusahawanan. Keadaan ini digambarkan di dalam Jadual 4.2.

Bidang keusahawanan adalah bidang yang sangat kompleks dan mempunyai banyak persaingannya. Tanpa pengetahuan dan pengalaman di dalam bidang tersebut, agak sukar bagi seseorang untuk berjaya di dalam bidang yang diceburinya. Tunjuk ajar yang betul mengenai cara menjalankan perniagaan dan motivasi yang tinggi adalah perlu bagi menjamin kejayaan seseorang pengusaha.

Analisa soalan soal selidik melalui Jadual 4.2 menunjukkan kursus yang berkaitan dengan pembuatan batik yang pernah dihadiri oleh pengusaha. Seramai 137 responden (80.6 peratus) menyatakan mereka tidak pernah menghadiri sebarang latihan atau kursus berkaitan dengan pembuatan batik sepanjang penglibatan mereka dengan perusahaan ini. Hanya 33 responden (19.4 peratus) sahaja yang pernah mengikuti kursus atau latihan berkaitan dengan pembuatan batik.

**Jadual 4.2: Latihan, Kursus Dan Penglibatan Dalam Industri Batik**

Variabel	Frekuensi (N=170)	Peratusan (%)
<b>Latihan Keusahawanan</b>		
Ya	41	24.1
Tidak	129	75.9
<b>Kursus Pembuatan Batik</b>		
Ya	33	19.4
Tidak	137	80.6
<b>Penglibatan Ahli Keluarga Di Dalam Perusahaan Batik</b>		
Ya	54	31.8
Tidak	116	68.2
<b>Harapan terhadap keluarga untuk meneruskan perusahaan pada masa hadapan</b>		
Ya	109	64.1
Tidak	61	35.9
<b>Tempoh Masa Di Dalam Perusahaan Batik (Tahun)</b>		
<5	17	10
5 hingga 10	79	46.5
11 hingga 15	42	24.7
16 hingga 20	13	7.6
>20	19	11.2
<b>Status Perusahaan (Berdaftar di bawah pendaftar perniagaan/syarikat)</b>		
Ya	130	76.5
Tidak	40	23.5
<b>Bentuk Perniagaan</b>		
Perseorangan	160	94.1
Perkongsian	5	2.9
Syarikat Sdn. Bhd	5	2.9

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 6, 7, 8, 9, 10, 11, dan 12, Lampiran 1.

Latihan atau kursus pembuatan batik adalah penting bagi pengusaha batik. Ia boleh membantu memperkembangkan idea atau menunjukkan proses dan cara yang betul di dalam pembuatan batik. Selain daripada itu, kegagalan mereka mengikuti sebarang kursus pembuatan batik juga boleh mendorong masalah lain seperti kekurangan maklumat

mengenai corak batik yang mampu menarik perhatian pengguna atau trend pasaran semasa. Keadaan ini boleh menyebabkan pasaran menjadi lebih terhad.

Dalam sesetengah keadaan, faktor yang boleh mempengaruhi keputusan oleh sesetengah badan yang ingin memberi bantuan juga dipengaruhi oleh kursus yang dihadiri oleh pemohon atau pengusaha. Sekiranya pemohon dianggap betul-betul mengetahui atau memahami bidang yang diceburi, maka lebih senang bagi pihak yang ingin memberi bantuan untuk meluluskan sebarang permohonan bantuan tersebut.

#### **4.2.3 Penglibatan Keluarga**

Jadual 4.2 menunjukkan sama ada penglibatan pengusaha batik pada masa ini dipengaruhi oleh penglibatan keluarga mereka sebelumnya. Keluarga yang dimaksudkan di sini ialah ibu bapa atau saudara mara terdekat. Hasil kajian, menunjukkan seramai 116 responden (68.2 peratus) berasal dari keluarga tidak pernah menceburi bidang perusahaan batik. Manakala terdapat 31.8 peratus atau 54 responden mempunyai ahli keluarga yang pernah menceburi bidang perusahaan batik sebelum ini.

Walaupun jumlah pengusaha batik yang terlibat dalam perusahaan batik lebih ramai adalah dari kalangan mereka yang tidak mempunyai latar belakang keluarga atau saudara-mara yang mengusahakan perusahaan batik sebelum ini berbanding mereka yang mewarisi perusahaan batik dari keluarga asal, namun begitu angka 31.8 peratus masih boleh dianggap sebagai besar. Ini bermakna pendapat yang menyatakan perusahaan batik adalah perusahaan tradisi yang diperturunkan secara keluarga boleh dianggap benar.

Apa yang digambarkan pada Jadual 4.2 juga diperkuatkan lagi dengan penemuan yang menunjukkan harapan responden terhadap keluarganya agar menceburi bidang perusahaan batik pada masa hadapan adalah besar. Sebanyak 109 responden (64.1 peratus) mengharapkan penglibatan keluarganya pada masa hadapan berbanding 61 responden (35.9 peratus) yang tidak meletakkan sebarang harapan kepada keluarga untuk menceburi bidang ini pada masa hadapan.

#### **4.2.4 Pengalaman**

Jadual yang sama juga menunjukkan tempoh masa pengusaha yang menceburi perusahaan batik. Hasil kajian mendapati, terdapat dua kategori tempoh masa yang paling lama iaitu di antara 5 hingga 11 tahun dan 15 hingga 20 tahun yang masing-masing mewakili 46.5 peratus dan 24.7 peratus.

Golongan pengusaha yang mempunyai pengalaman kurang dari 5 tahun adalah kecil iaitu hanya 10 peratus. Ini bermakna tidak ramai pengusaha baru yang memasuki bidang ini. Keadaan ini mempunyai kaitan dengan ciri perusahaan ini di mana perusahaan batik dilihat akan berkembang dengan pesat mengikut perkembangan ekonomi semasa. Kedudukan ekonomi yang baik membolehkan perusahaan batik berkembang maju dan sebaliknya semasa ekonomi meleset, perusahaan batik menjadi malap (temubual dengan Timbalan Pengerusi Persatuan Pembatik Kelantan). Jadual ini juga menunjukkan terdapat sebanyak 11.2 peratus pengusaha yang telah menceburi bidang ini selama lebih dari 20 tahun. Pada kebiasaannya pengusaha dalam kategori ini adalah mereka yang telah stabil kedudukannya dan pada amnya ia terdiri dari perniagaan yang lebih besar.

#### **4.2.5 Status Perusahaan**

Analisa seterusnya menunjukkan status perusahaan sama ada perusahaan yang dijalankan telah mendaftar dengan Pendaftar Perniagaan atau Syarikat. Data yang diperolehi melalui jadual 4.2 menunjukkan sebanyak 130 responden (76.5 peratus) telah mendaftar syarikat atau perusahaan mereka dengan Pendaftar Perniagaan/Syarikat. Bagaimanapun jumlah yang tidak mendaftar masih agak tinggi iaitu 40 responden atau 23.5 peratus. Bilangan pengusaha yang tidak mendaftar perniagaan mereka masih tinggi kerana bentuk perniagaan ini masih boleh beroperasi walaupun mereka tidak berbuat demikian. Keadaan ini menunjukkan bentuk perniagaan ini adalah senang untuk ditubuh dan dimansuhkan.

Analisa berkaitan bentuk perniagaan yang dimiliki oleh responden melalui jadual 4.2 menunjukkan sebanyak 160 responden (94.1 peratus) mempunyai perniagaan berbentuk pemilikan persendirian. Sementara itu, bentuk perniagaan perkongsian dan Syarikat Sdn. Bhd pula masing-masing hanyalah (2.9 peratus) 5 responden sahaja.

Keadaan ini menunjukkan pengusaha batik lebih berminat dengan bentuk perniagaan persendirian berbanding dengan bentuk Perkongsian atau Syarikat Sendirian Berhad. Ini kerana, selain daripada bentuk perniagaan ini lebih senang untuk ditubuh dan diurus, ramai juga pengusaha batik yang merasakan mereka perlu merahsiakan banyak perkara di dalam perusahaan mereka. Antara perkara yang menjadi rahsia di dalam operasi batik ialah kaedah mereka mencorak dan membancuh warna.

#### **4.2.6 Keahlian Dalam Persatuan Pembatik**

Melalui Jadual 4.3 juga menunjukkan jumlah pengusaha yang menjadi ahli Persatuan Pembatik dan bukan ahli hampir sama banyak. Sebanyak 87 responden (51.2 peratus)

tidak menganggotai Persatuan Pembatik Kelantan. Manakala mereka yang menjadi ahli pula ialah seramai 83 orang atau 48.8 peratus. Keadaan ini menampakkan kurangnya semangat berpersatuan di kalangan pengusaha batik. Kesannya, ia akan mempengaruhi pembangunan perusahaan ini untuk berdaya saing dan lebih cekap dalam pasaran.

**Jadual 4.3 Keahlian Pembatik Dan Pandangan Masa Hadapan**

Variabel	Frekuensi (N=170)	Peratusan (%)
<b>Keahlian Dalam Persatuan Pembatik</b>		
Ya	83	48.8
Tidak	87	51.2
<b>Faktor Menyebabkan Pengusaha Tidak Menganggotai Persatuan</b>		
	37	42.6
Tidak yakin persatuan dapat membantu pengusaha batik	39	44.8
Tidak mempunyai maklumat tentang persatuan	11	12.6
Lain-lain		
<b>Pandangan terhadap industri batik pada masa hadapan</b>		
	50	29.4
Cerah	39	22.9
Malap	81	47.6
Tidak pasti		

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 14A, 14B dan 13, Lampiran 1

Dua faktor yang mempengaruhi pengusaha batik di negeri ini tidak menjadi ahli Persatuan Pembatik Kelantan ialah kerana mereka tidak mempunyai maklumat lengkap tentang persatuan serta tidak yakin dengan kemampuan persatuan untuk membantu ahli persatuan. Keadaan ini ditunjukkan dalam Jadual 4.3.

#### **4.2.7 Pandangan Terhadap Masa Depan**

Gambaran kedudukan industri batik pada masa hadapan mengikut pandangan pengusaha dalam jadual 4.3 menunjukkan sebahagian besar daripada responden tidak mempunyai pandangan yang positif terhadap industri batik pada masa hadapan. Sebanyak 81 responden (47.6 peratus) yang tidak pasti dengan masa depan industri batik sementara 39 responden (22.9 peratus) berpendapat industri ini mempunyai masa depan yang malap. Hanya 50 responden (29.4 peratus) sahaja yang optimis bahawa perusahaan ini mempunyai masa depan yang cerah.

Antara penyebab pandangan negatif dan ketidakpastian pengusaha batik terhadap industri ini pada masa depan mungkin akibat dari kegagalan mereka menghadiri sebarang kursus atau latihan keusahawanan dan pembuatan batik. Ini kerana dengan menghadirkan diri dalam latihan dan kursus keusahawanan serta pembuatan batik, ia akan membuka minda mereka terhadap masa depan perusahaan ini yang lebih cerah dan meyakinkan.

#### **4.3 PEKERJA DALAM BIDANG KRITIKAL**

Kedudukan industri kecil di kawasan luar bandar lebih menyenangkan pengusaha untuk mendapat tenaga kerja terutamanya bagi buruh yang kurang mahir. Keadaan ini ditambah pula apabila terdapatnya hubungan kekeluargaan di kalangan mereka. Melalui hubungan kekeluargaan, pengusaha mungkin boleh membayar kadar upah yang lebih murah kepada pekerja. Namun begitu risiko yang dihadapi ialah daya pengeluaran menjadi lebih rendah. Keadaan ini berlaku kerana sekiranya pekerja yang diambil bekerja mempunyai masalah, pengusaha akan merasa segan untuk memberi teguran atau memecat pekerja berkenaan disebabkan hubungan kekeluargaan.

Pekerja yang dimaksudkan di dalam kajian ini ialah pekerja di dalam bidang yang dianggap kritikal atau sukar diperolehi. Sehubungan dengan itu, bahagian ini hanya mengambil kira pekerja di dalam bidang pereka atau pelukis corak sahaja sebagai kajian.

### 4.3.1 Jantina ,Umur dan Akademik Pekerja

Jadual 4.4 menunjukkan sebanyak 101 responden (59.4 peratus) mempunyai pekerja yang terdiri daripada golongan lelaki berbanding 69 responden (40.6 peratus) yang mempunyai pekerja daripada golongan wanita. Walaupun di dalam perusahaan ini golongan lelaki lebih ramai berbanding dengan perempuan, namun begitu perbezaannya tidaklah terlalu besar. Pada akhir-akhir ini golongan wanita lebih berminat untuk bekerja di kawasan perindustrian sebagai operator pengeluaran berbanding dengan bekerja di perusahaan batik.

**Jadual 4.4: Jantina ,Umur Dan Akademik Pekerja**

Variabel	Frekuensi (N=170)	Peratusan (%)
<b>Jantina Pekerja Batik</b>		
Lelaki	101	59.4
Perempuan	69	40.6
<b>Umur Pekerja Batik</b>		
<20	3	1.8
20 hingga 30	99	58.2
31 hingga 40	37	21.8
41 hingga 50	21	12.4
51 hingga 60	9	5.3
>60	1	0.6
<b>Kelulusan Akademik Pekerja</b>		
Tidak bersekolah/tidak tamat darjah 6	8	4.7
Darjah 6	20	11.8
SRP/PMR	37	21.8
SPM	100	58.8
STPM	4	2.4
Diploma/Ijazah	1	0.6

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 53,54 dan 55, Lampiran 1



Jadual 4.4 menunjukkan majoriti pekerja (58.2 peratus) berusia dalam lingkungan 20 hingga 30 tahun. Golongan yang berumur di antara 31 hingga 40 tahun berada di tempat kedua dengan mewakili 21.8 peratus dan diikuti oleh mereka yang berumur di antara 41 hingga 50 tahun yang mewakili 12.4 peratus. Golongan yang berumur 51 hingga 60 tahun tidak begitu ramai iaitu hanya mewakili 5.3 peratus. Sementara golongan pekerja yang berumur kurang dari 20 tahun mewakili 1.8 peratus dan terdapat seorang sahaja pekerja yang berumur melebihi 60 tahun.

Jika diperhatikan kepada pola umur pekerja batik, didapati penurunan yang mendadak berlaku setelah pekerja mencapai umur melebihi 30 tahun. Keadaan ini menunjukkan pekerja yang bekerja di dalam perusahaan batik lebih cenderung untuk bekerja sementara sebelum mendapat peluang pekerjaan di tempat lain. Implikasinya ialah kemahiran yang diperolehi oleh pekerja menjadi sia-sia apabila pekerja beralih kepada bidang yang tiada perkaitan dengan pekerjaan asal. Kemahiran menjadi sangat penting kerana majoriti pekerja di dalam bidang ini tidak mempunyai latihan formal. Selain daripada itu, besar kemungkinan pekerja tidak mencuba untuk melengkapkan diri dengan kemahiran yang tinggi kerana mereka tidak berharap untuk kekal di dalam bidang yang diceburi. Dengan ini, agak sukar untuk meningkat dan mengekalkan mutu batik yang dihasilkan terutamanya di dalam menghadapi persaingan global.

Kelulusan akademik mampu membantu menambahkan kecekapan seseorang buruh. Buruh dikatakan lebih senang diajar, berfikiran terbuka dan senang menerima pembaharuan apabila mereka mempunyai taraf pendidikan yang semakin baik. Jadual 4.4 menunjukkan majoriti pekerja mempunyai tahap pendidikan hingga ke tahap Sijil Pelajaran Malaysia (SPM). Jumlahnya mewakili 58.8 peratus dari jumlah keseluruhan.

Golongan kedua tertinggi ialah yang mempunyai kelulusan Sijil Rendah Pelajaran (SRP) dan Tamat Darjah 6 yang masing-masing mewakili 21.8 peratus dan 11.8 peratus. Sementara itu, terdapat juga mereka yang tidak bersekolah atau tidak tamat darjah 6 iaitu sebanyak 4.7 peratus. Kajian ini juga menunjukkan 2.4 peratus pekerja yang mempunyai kelulusan Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia (STPM) dan hanya seorang atau 0.6 peratus yang mempunyai ijazah.

### 4.3.2 Kursus Yang di Hadiri

Senario yang sama di antara pengusaha dan pekerja dapat dilihat pada Jadual 4.5. Majoriti responden tidak menghantar pekerja mereka untuk mengikuti kursus atau latihan. Ini terdiri daripada 155 responden (91.2 peratus) yang tidak menghadiri kursus berkaitan dengan pekerjaan mereka berbanding hanya 15 responden sahaja yang berbuat demikian.

**Jadual 4.5: Pengurusan Pekerja Dan Hubungan Dengan Majikan**

Variabel	Frekuensi (N=170)	Peratusan (%)
<b>Menghadiri kursus</b>		
Ya	15	8.8
Tidak	155	91.2
<b>Pendapatan Sebulan (RM)</b>		
<300	21	12.4
300 hingga 500	92	54.1
551 hingga 800	32	18.8
801 hingga 1050	16	9.4
1051 hingga 1300	7	4.1
>1301	2	1.2
<b>Taraf Kerja</b>		
Sepenuh masa	163	95.9
Separuh masa	7	4.1
<b>Pengalaman/Lama bekerja (tahun)</b>		
<5	82	48.2
5 hingga 10	72	42.4
11 hingga 15	12	7.1
16 hingga 20	2	1.2
>20	2	1.2
<b>Hubungan Majikan Dengan Pekerja</b>		
Ya	87	51.2
Tidak	83	48.8

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan, 58, 59 dan 52, Lampiran 1.

Berbekalkan kelulusan akademik yang rendah serta tidak menghadiri kursus yang berkaitan dengan bidang yang diceburi, menjadikan pekerja yang bergiat dalam bidang pembatikan menghadapi kesukaran untuk mendapat kadar upah yang lebih baik (Rujuk Jadual 4.5)

#### 4.3.5 Pendapatan Bulanan

Dalam Jadual 4.5, menunjukkan majoriti responden berpendapatan antara RM300.00 hingga RM550.00 sebulan. Jumlahnya sebanyak 92 responden (54.1 peratus) dari jumlah keseluruhan. 32 orang responden atau 18.8 peratus tenaga kerja menerima pendapatan antara RM551.00 hingga RM800.00 sebulan. Sementara itu, mereka yang berpendapatan antara RM801 hingga RM1050.00 ialah seramai 16 responden (9.4 peratus). Pekerja yang berpendapatan melebihi RM1000.00 adalah terlalu sedikit. Terdapat hanya seramai 7 orang atau hanya 4.1 peratus sahaja perkerja yang menerima pendapatan antara RM1051 hingga RM1300.00 sebulan. Terdapat juga pekerja yang berpendapatan melebihi RM1301.00 sebulan iaitu sebanyak 1.2 peratus. Agak malang juga di dalam situasi yang ada pada hari ini terdapat sebanyak 12.4 peratus pekerja batik yang berpendapatan kurang dari RM300.00 sebulan. Ini ternyata lebih rendah dari Index Pendapatan Kemiskinan iaitu RM510.00 sebulan (Rancangan Malaysia Kelapan)

#### 4.3.6 Taraf Kerja

Jadual 4.5 menunjukkan, seramai 163 responden (95.9 peratus) mempunyai pekerja yang bekerja sepenuh masa, manakala hanya 7 responden (4.1 peratus) mempunyai pekerja yang bekerja separuh masa. Berdasarkan keadaan ini, boleh dikatakan hampir kesemua pekerja di dalam bidang yang dianggap penting di dalam industri batik adalah perkerja sepenuh masa. Namun begitu, sebagaimana yang terdapat di dalam Jadual 4.5 ternyata

pendapatan yang diterima oleh majoriti pekerja adalah rendah. Sehubungan dengan itu tidak hairanlah jika pekerja meninggalkan perusahaan ini setelah mereka mendapat peluang untuk bekerja di tempat lain yang lebih terjamin.

#### **4.3.7 Pengalaman Bekerja**

Jadual 4.5 menunjukkan pengalaman bekerja responden. Hasil kajian ini, didapati dua kelompok pengalaman bekerja yang utama, iaitu pekerja yang mempunyai pengalaman kurang dari 5 tahun iaitu sebanyak 48.2 peratus dan pekerja yang mempunyai pengalaman 5 hingga 10 tahun ialah sebanyak 42.4 peratus. Ini bermakna pekerja yang mempunyai pengalaman kurang dari 11 tahun berjumlah 90.6 peratus. Sementara pekerja yang mempunyai pengalaman antara 11 hingga 15 tahun hanya berjumlah 7.1 peratus dan pekerja yang berpengalaman 16 hingga 20 tahun dan mereka yang melebihi 20 tahun sama-sama berjumlah 1.2 peratus.

Majoriti pekerja tidak mempunyai pengalaman yang lama di dalam bidang pembuatan batik. Ini bermakna sebahagian besar dari pekerja yang bekerja di dalam bidang ini hanyalah menjadikan pekerjaan ini sebagai pekerjaan sementara sahaja, iaitu sebelum mereka mendapat kerja yang lebih baik di tempat lain.

#### **4.3.8 Hubungan Pekerja Dengan Majikan**

Jadual 4.5 menunjukkan hubungan keluarga di antara responden dengan pekerjaanya. Sebanyak 87 responden (51.2 peratus) mempunyai hubungan kekeluargaan dengan pekerjaanya. Manakala 83 responden (48.8 peratus) tidak mempunyai sebarang hubungan kekeluargaan dengan pekerja.

Kesimpulan yang dapat dibuat ialah hubungan kekeluargaan di dalam perusahaan ini adalah rapat. Oleh itu, perusahaan ini bolehlah secara kasarnya dianggap sebagai perusahaan keluarga.

#### **4.4 MODAL**

Modal merupakan kunci utama bagi permulaan sesuatu perniagaan. Kejayaan dan kegagalan sesebuah perniagaan biasanya akan dikaitkan dengan kadar kecairan yang dimiliki oleh pengusaha sesebuah perniagaan tersebut. Tanpa modal adalah mustahil perniagaan dapat dimulakan. Bahagian ini akan memperlihatkan berapa dan bagaimana punca modal diperolehi serta jumlah modal terkumpul pada masa sekarang.

##### **4.4.1 Modal Permulaan**

Berdasarkan Jadual 4.6, didapati 159 responden (93.5 peratus) mempunyai modal permulaan sebanyak RM15,000 atau kurang. Enam responden atau 3.5 peratus pengusaha yang mempunyai modal antara RM15,001 hingga RM30,000 dan terdapat 2 responden (1.2 peratus) yang mempunyai modal di antara RM45,001 hingga RM60,000. Sementara itu terdapat 1.2 peratus (2 pengusaha) yang mempunyai modal permulaan melebihi RM60,000. Analisa perbandingan pemilikan syarikat pula menunjukkan pengusaha perseorangan lebih ramai mempunyai modal awal di bawah RM 15,000 yang mewakili 152 orang responden. Keadaan ini sebenarnya telah menunjukkan kebenaran teori perniagaan di mana jika perniagaan di buka secara persendirian ia akan menghadkan jumlah modal kerana kurangnya punca modal tersebut. Keadaan ini sebenarnya akan secara tidak langsung mempengaruhi proses pengeluaran batik itu sendiri.

**Jadual 4.6: Modal Permulaan, Punca Modal Dan Sebab Tidak Membuat Pinjaman.**

Variabel	Pemilikan Syarikat			Jumlah (N=170)
	Perseorangan	Perkongsian	Syarikat Sdn Bhd	
<b>Modal Awal (RM)</b>				
15 000 dan ke bawah	152	5	2	159
15 001 hingga 30 000	5		1	6
30 001 hingga 45 000	1			1
45 001 hingga 60 000	1		1	2
90 001 hingga 105 000	1			1
210 000 dan ke atas			1	1
<b>Punca Modal Permulaan</b>				
Tabungan	144	4	2	150
Kawan	1			1
Institusi Kewangan	1		2	3
Mara (Kerajaan)	1			1
Lain-lain	13	1	1	15
<b>Sebab Tidak Membuat Pinjaman</b>				
Pinjaman sukar diperolehi	81	2	4	87
Cagaran tidak mencukupi	28	1		29
Maklumat tidak lengkap	14			14
Takut tidak mampu bayar	24	1		25
Lain-lain	13	1	1	15

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 37, 38 dan 39, Lampiran 1.

Analisa yang sama juga menunjukkan punca modal responden ketika memulakan perniagaan. Majoriti responden menggunakan wang tabungan sebagai punca modal. Ia melibatkan seramai 150 responden (88.2 peratus) daripada keseluruhan responden. Sementara itu, seramai 15 responden (8.8 peratus) mendapat punca modal daripada lain-lain sumber iaitu saudara mara dan perniagaan warisan keluarga. Terdapat 3 responden (1.8 peratus) mendapat sumber modal dari institusi kewangan. Hanya seorang responden atau 0.6 peratus masing-masing mendapatkan punca modal daripada kawan dan MARA. Berdasarkan Jadual 4.6, ternyata jumlah pengusaha yang membuat pinjaman sama ada dari Institusi Kewangan mahupun kerajaan khususnya MARA terlalu sedikit.

Jika dilihat daripada perbezaan di antara pemilihan syarikat pula pengusaha milikan persendirian di lihat lebih ramai memulakan perniagaan batik ini dengan berpuncakan

wang hasil tabungan sendiri iaitu mewakili 144 orang responden manakala 13 orang responden dalam pemilihan yang sama memilih punca-punca lain sebagai sumber modal untuk memulakan perniagaan ini. Bagi pemilihan perkongsian pula melalui jadual 4.6 memperlihatkan sumber modal juga merupakan antara punca yang paling popular keadaan ini turut diakui oleh responden yang memiliki syarikat berbentuk syarikat sendirian berhad.

Jadual yang sama juga, telah menjawab persoalan mengapa pengusaha tidak membuat pinjaman. Antara sebab paling utama yang dinyatakan oleh responden ialah kesukaran mendapatkan pinjaman. Ia mewakili 87 responden dari pemilihan persendirian, empat orang responden berbentuk perkongsian dan selebihnya pemilihan syarikat sendirian berhad atau 51.8 peratus daripada jumlah keseluruhan. Sementara itu, cagaran yang tidak mencukupi dan ketidakmampuan membayar balik juga merupakan faktor penting responden tidak mahu membuat pinjaman. Kedua-dua faktor ini masing-masing mewakili 29 responden (17.1 peratus) dan 25 responden (15.1 peratus). Lain-lain sebab dan maklumat pinjaman yang tidak lengkap mewakili 14 responden (8.1 peratus) bagi kedua-duanya.

#### **4.4.2 Modal Terkumpul**

Jadual 4.7 menunjukkan jumlah modal terkumpul bagi pengusaha batik. Hasil menunjukkan pengusaha yang mempunyai modal terkumpul sebanyak RM15,000 dan ke bawah berjumlah 68.2 peratus. Bagi mereka yang mempunyai modal terkumpul di antara RM15,001 hingga RM30,000 pula berjumlah 13.5 peratus dan modal terkumpul di antara RM30,001 hingga RM45,000 berjumlah 1.8 peratus. Sementara itu, jumlah pengusaha yang mempunyai modal terkumpul antara RM45,001 hingga RM60,000 pula sebanyak 6.5

peratus dan pengusaha yang mempunyai modal terkumpul antara RM90,001 hingga RM105,000 ialah sebanyak 3.5 peratus. Pengusaha yang mempunyai modal terkumpul melebihi RM105,000 pula sebanyak 4.7 peratus.

**Jadual 4.7: Modal Terkumpul Dan Taraf Pemilikan**

Variabel	Tempoh Menceburi Perusahaan Batik (Tahun)					Jumlah (N=170)
	<5	5 - 10	11- 15	16 -20	> 20	
<b>Modal Terkumpul</b>						
15 000 dan ke bawah	15	62	22	6	11	116
15 001 hingga 30 000	2	11	9	1		23
30 001 hingga 45 000		1	1		1	3
45 001 hingga 60 000		2	5	2	2	11
60 001 hingga 75 000					1	1
75 001 hingga 90 000		1	1			2
90 001 hingga 105 000		1	1	1	3	6
120 001 hingga 135 000		1				1
135 001 hingga 150 000				1		1
195 001 hingga 210 000			2			2
210 001 dan ke atas			1	2	1	4
<b>Taraf Pemilikan</b>						
Persendirian	15	73	42	13	19	162
Sewa	2	6	-	-	-	8

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 40 dan 41, Lampiran 1.

Jika dilihat dari sudut perbandingan tempoh lamanya menceburi perindustrian ini, melalui jadual yang sama memperlihatkan dengan jelas pengusaha yang telah menceburi industri ini di antara 5 hingga 10 tahun mempunyai modal terkumpul yang paling banyak iaitu seramai 62 orang menyatakan mereka berjaya mengumpulkan modal terkumpul RM15,000 ke bawah dalam tempoh tersebut. Manakala jumlah modal yang sama juga memperlihatkan 22 orang pengusaha turut berjaya dikumpulkan oleh mereka ini yang telah menceburi perusahaan ini selama 11 hingga 15 tahun. Keadaan ini mungkin di sebabkan oleh beberapa faktor antaranya jenis pemilikan, pemasaran dan teknik perniagaan yang dimiliki oleh kebanyakan pengusaha ini.



Walaupun bagaimanapun, secara keseluruhannya menunjukkan telah berlaku peningkatan di dalam modal terkumpul bagi pengusaha batik berbanding dengan jumlah modal permulaan. Terdapat dua kategori modal terkumpul yang berlaku peningkatan agak memberangsangkan iaitu bagi modal terkumpul RM15,000 dan ke bawah serta pengusaha yang mempunyai modal terkumpul RM210,000 ke atas.

Apabila soal taraf milik premis diajukan, seramai 162 responden (95.3 peratus) menyatakan bahawa mereka memiliki premis tersebut berbanding hanya 4.7 peratus atau 8 responden lagi yang memilikinya secara menyewa. Jadual 4.7, menunjukkan kedudukan ini. melalui jadual ini memperlihatkan pengusaha yang telah menceburi industri ini di antara 5 hingga 10 tahun mewakili 73 orang diikuti pengusaha yang telah menceburi bidang ini antara 11 hingga 15 tahun iaitu seramai 42 orang, 19 orang pengusaha pula terdiri daripada mereka dalam lingkungan lebih daripada 20 tahun berkecimpung dalam industri ini dan 15 orang pengusaha pula terdiri daripada mereka yang kurang daripada 5 tahun dalam industri ini. manakala hanya 13 orang pengusaha yang telah menceburi industri ini antara 16 hingga 20 tahun menyatakan taraf pemilikan perniagaan mereka adalah bercorak persendirian.

Pemilikan secara tetap tanpa menyewa ini, membolehkan pengusaha batik bertahan walaupun berlaku kemerosotan permintaan ke atas batik. Ini kerana, kos tetap yang ditanggung oleh pengusaha mampu dikurangkan. Keadaan ini mungkin merupakan antara faktor yang membolehkan perusahaan ini bertahan sehingga sekarang.

4.5 PENGURUSAN SUMBER MANUSIA

Sumber manusia merupakan pengerak utama di dalam sesebuah organisasi. Ia juga merupakan pelengkap kepada faktor-faktor pengeluaran. Dengan ini, sumber tenaga perlu diberi perhatian dengan baik.

4.5.1 Jumlah Hari Bekerja

Jadual 4.8, menunjukkan tenaga pekerja di dalam perusahaan batik tidak digunakan dengan sepenuhnya. Ini bermakna mereka berada di dalam keadaan pengangguran tak ketara. Keadaan ini terbukti apabila dilihat kepada jumlah hari bekerja di dalam industri ini di mana sebanyak 16.5 peratus tenaga pekerja yang bekerja di antara 3 hingga 4 hari dalam seminggu manakala sebanyak 2.4 peratus bekerja selama 1 hingga 2 hari dalam seminggu. Pekerja yang boleh dianggap bekerja sepenuh masa iaitu yang bekerja selama 5 hingga 6 hari seminggu ialah 78.2 peratus. Terdapat juga sejumlah kecil pekerja yang bekerja 7 hari penuh seminggu iaitu sebanyak 2.9 peratus.

Jadual 4.8: Jumlah Hari Bekerja Dalam Seminggu

Jumlah hari bekerja dalam seminggu	Frekuensi	Peratusan
1 hingga 2	4	2.4
3 hingga 4	28	16.5
5 hingga 6	133	78.2
7 hari penuh	5	2.9
Jumlah	170	100

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 15, Lampiran 1.

4.5.2 Bilangan Pekerja

Merujuk kembali Jadual 4.2, majoriti responden mempunyai bentuk perniagaan persendirian. Ini bermakna secara umumnya perniagaan mereka adalah kecil. Jadual 4.9, pula menunjukkan majoriti pengusaha memiliki pekerja di antara 1 hingga 5 orang iaitu

sebanyak 89 responden (min 1.0225). Jumlah kedua yang terbesar ialah antara 6 hingga 10 orang pekerja iaitu sebanyak 54 responden (min 1.0741). Menerusi jadual ini juga didapati terdapat hanya seorang pengusaha yang mempunyai bilangan pekerja di antara 41 hingga 45 orang dan yang melebihi 50 orang.

**Jadual 4.9: Bilangan Pekerja Dalam Perusahaan**

Bilangan pekerja dalam perusahaan	Frekuensi	Min
1 hingga 5	89	1.0225
6 hingga 10	54	1.0741
11 hingga 15	11	1.1818
16 hingga 20	10	1.1000
21 hingga 25	2	1.0000
26 hingga 30	2	2.0000
41 hingga 45	1	3.0000
>50	1	3.0000
<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>1.0882</b>

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 16, Lampiran 1.

### 4.5.3 Pekerja Mengikut Jantina

Jadual 4.10, menggambarkan kedudukan jantina pekerja di dalam perusahaan batik. Golongan pekerja di dalam bahagian ini merujuk kepada pekerja secara keseluruhan, iaitu tidak termasuk pekerja di dalam bidang yang dianggap kritikal. Pekerja yang paling ramai terlibat di dalam perusahaan ini ialah perempuan. Hasil kajian ini mendapati sebanyak 112 responden (65.9 peratus) menyatakan mereka mempunyai lebih ramai pekerja perempuan berbanding pekerja lelaki. Hanya sebanyak 58 responden (34.1 peratus) sahaja yang menyatakan mereka mempunyai lebih ramai pekerja lelaki berbanding dengan pekerja perempuan. Keadaan ini mungkin disebabkan kerja-kerja di dalam perusahaan batik yang tergolong sebagai kerja-kerja seni secara amnya lebih sesuai untuk golongan wanita.

**Jadual 4.10: Analisa Pengurusan Pekerja**

Variabel	Frekuensi (N=170)	Peratusan (%)
<b>Golongan pekerja mengikut jantina</b>		
Lelaki	58	34.1
Perempuan	112	65.9
<b>Kaedah pembayaran gaji</b>		
Berdasarkan kuantiti yang disediakan	166	97.6
Gaji harian	1	0.6
Bulan	3	1.8
<b>Peruntukan hari cuti tertentu</b>		
Ya	4	2.4
Tidak	166	97.6
<b>Jam Bekerja Sehari (jam sehari)</b>		
8 jam	72	42.4
> 8 jam	8	4.7
< 8 jam	90	52.9
<b>Masalah Mendapatkan Tenaga Kerja</b>		
Ya	91	53.5
Tidak	79	46.5

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 17,18, 19,20, dan 21, Lampiran 1.

**4.5.4 Kaedah Pembayaran Gaji**

Memandangkan perusahaan batik pada hari ini secara amnya diusahakan dalam industri kecil yang terdapat di luar atau pinggir bandar dan diusahakan oleh masyarakat setempat, di dapati kawalan ke atas pekerja agak longgar. Secara keseluruhannya, pekerja tidak terikat dengan disiplin yang ketat. Berdasarkan kepada situasi ini, pengusaha batik lebih memilih untuk membuat pembayaran gaji mengikut kuantiti yang dapat disediakan.

Jadual 4.10, menunjukkan seramai 166 responden telah memilih kaedah pembayaran gaji kepada pekerja berdasarkan kuantiti yang dapat disediakan. Ia mewakili 97.6 peratus dari jumlah keseluruhan responden yang disoalselidik. Kaedah pembayaran gaji lain yang digunakan oleh responden ialah mengikut bulanan iaitu seramai 3 pengusaha atau 1.8

peratus dan berdasarkan gaji harian iaitu seorang pengusaha atau mewakili 0.6 peratus daripada keseluruhan.

#### **4.5.5 Peruntukan cuti**

Melalui Jadual 4.10, memperlihatkan peruntukan hari cuti tertentu yang diberikan oleh responden kepada pekerjaanya. Majoriti responden tidak memperuntukkan hari cuti tertentu kepada pekerjaanya. Sebanyak 166 responden (97.6 peratus) telah menyatakan mereka tidak memperuntukkan hari cuti tertentu kepada pekerja masing-masing. Terdapat hanya 4 responden atau hanya 2.4 peratus pengusaha yang memperuntukkan hari cuti tertentu kepada pekerja mereka.

Maksud cuti tertentu ialah cuti yang diperuntukkan kepada pekerja selain dari cuti umum dan cuti mingguan. Ketiadaan peruntukan cuti tertentu ini berkaitan dengan kaedah kerja yang tidak begitu terikat. Tambahan pula untuk sesetengah jenis kerja, pekerja boleh membawa balik kain batik untuk disiapkan di rumah masing-masing. Contohnya kerja-kerja melipat dan menggosok kain yang telah siap untuk dipasarkan.

#### **4.5.6 Jumlah Jam Bekerja Dalam Sehari**

Jadual 4.10, menggambarkan kedudukan jam kerja sehari di dalam industri batik. Dapatan kajian menunjukkan lebih dari 50 peratus pekerja batik bekerja tidak sampai 8 jam sehari. Secara langsung jadual ini menunjukkan 52.9 peratus pekerja yang bekerja kurang dari lapan jam sehari berbanding dengan hanya 42.4 peratus yang bekerja 8 jam sehari. Namun, untuk sesetengah proses pengeluaran, pekerja mempunyai alasan iaitu mereka boleh membawa balik barangan tersebut untuk disiapkan di rumah masing-masing. Jadual

ini juga menunjukkan terdapat sebahagian kecil pengusaha yang mempunyai pekerja yang bekerja melebihi 8 jam sehari iaitu sebanyak 4.7 peratus.

4.5.7 Tenaga Kerja

Masalah mendapatkan tenaga kerja yang dihadapi oleh responden boleh dilihat dalam Jadual 4.10. Jadual ini menunjukkan seramai 91 responden (53.5 peratus) menyatakan mereka mempunyai masalah dalam mendapatkan tenaga kerja. Sementara seramai 79 responden (46.5 peratus) lagi menyatakan mereka tidak mempunyai masalah untuk mendapatkan tenaga kerja.

Kesimpulan yang dapat dilakukan, bahawa sebahagian besar dari pengusaha batik mempunyai masalah untuk mendapatkan tenaga kerja. Masalah yang paling besar ialah untuk mendapatkan pekerja di dalam bidang melukis corak. Keadaan ini jelas digambarkan oleh Jadual 4.11.

Jadual 4.11: Tenaga Kerja Yang Paling Sukar Diperolehi

Tenaga kerja paling sukar diperolehi	Frekuensi	Min
Melukis corak	125	1.5040
Mengecop	22	1.3636
Mewarna	22	1.3182
Lain-lain	1	2.0000
Jumlah	170	1.4647

SumberBerdasarkan soal-selidik soalan 22, Lampiran 1.

Jadual 4.11 menunjukkan sebanyak 125 orang pengusaha dengan nilai min 1.5040 menyatakan mereka mempunyai masalah untuk mendapatkan pelukis corak. Ini kerana pekerja yang terlibat di dalam bidang ini bukan saja perlu bersifat inovatif malahan mesti mempunyai sifat ketekunan serta nilai seni yang tinggi. Corak merupakan aspek penting di dalam pemilihan batik oleh pengguna. Terdapat seramai 22 responden atau mewakili 12.9

peratus pengusaha yang menyatakan mereka mempunyai masalah untuk mendapatkan pekerja di dalam bidang mewarna dan mengecop batik.

4.5.8 Pekerja Sambilan

Jadual 4.12 menunjukkan pekerja sambilan yang bekerja dengan responden. Terdapat 28 responden (16.5 peratus) yang mempunyai pekerja sambilan. Sementara itu, sebanyak 142 responden (83.5 peratus) lagi tidak mempunyai pekerja sambilan. Secara amnya perusahaan batik masih bergantung kepada pekerja sambilan untuk meneruskan perusahaannya. Keadaan ini dibantu dengan lokasi kilang yang berhampiran dengan bandar, yang memudahkan kepada capaian tenaga kerja secara sambilan.

Jadual 4.12: Pekerja Sambilan

Pekerja sambilan	Frekuensi	Peratusan
Ya	28	16.5
Tidak	142	83.5
Jumlah	170	100

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 23, Lampiran 1.

4.6 OPERASI

Operasi merupakan proses pengembelian faktor-faktor pengeluaran oleh itu, di dalam bahagian ini akan dilihat bagaimana bahan mentah diperolehi sehinggalah kepada aspek pengeluaran.

4.6.1 Bahan Mentah

Keperluan bahan mentah juga merupakan aspek penting di dalam pengeluaran batik. Dalam kajian ini, seramai 155 responden (91.2 peratus) menyatakan mereka tidak menghadapi sebarang masalah untuk mendapatkan bahan mentah. Hanya 15 responden (8.8 peratus) sahaja yang menyatakan mereka menghadapi masalah untuk mendapatkan

bahan mentah. Keadaan ini ditunjukkan dalam Jadual 4.13. Terdapat dua jenis bahan mentah yang paling penting iaitu kain putih dan pewarna. Kedua-dua barangan ini merupakan barangan import.

**Jadual 4.13: Masalah Bahan Mentah**

Masalah mendapatkan bahan mentah	Frekuensi	Peratusan
Ya	15	8.8
Tidak	155	91.2
<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soaln 24, Lampiran 1.

Melalui Jadual 4.14 dapat dilihat kaedah yang digunakan oleh responden untuk mendapatkan kain putih. Sebanyak 75 responden (min 1.8933) memilih orang tengah sebagai saluran untuk mendapatkan bekalan kain putih. Orang tengah menjadi lebih popular mungkin kerana lokasinya yang berdekatan dengan pengusaha kecil dan jaminan pemasaran iaitu kain batik yang telah siap akan terus dibeli oleh orang tengah. Golongan kedua yang menjadi tumpuan pembelian kain putih ialah pemborong iaitu sebanyak 28.2 peratus atau dengan nilai min 1.9375 dan diikuti oleh koperasi sebanyak 23 peratus (min 1.9231).

**Jadual 4.14: Kaedah Mendapatkan Kain Putih Dan Pewarna**

Variabel	Frekuensi (N=170)	Min
<b>Kaedah mendapatkan bahan mentah (kain)</b>		
Persatuan/korporasi	39	1.9231
Pemborong	48	1.9375
Peruncit	4	1.7500
Orang tengah	75	1.8933
Import terus dari luar negara	4	2.0000
<b>Kaedah mendapatkan bahan mentah (pewarna)</b>		
Persatuan/koperasi	5	2.0000
Pemborong	82	1.9512
Peruncit	71	1.8592
Orang tengah	12	1.9167

Sumber : Berdasarkan soal-selidik soaln 25A dan 25B, Lampiran 1.



Pembelian daripada koperasi tidak begitu popular, kerana mungkin bilangan pengusaha yang menjadi ahli kepada Persatuan Pembatik tidak begitu ramai iaitu hanya sebanyak 48.8 peratus sahaja. Pada amnya, mereka yang menjadi ahli persatuan akan diberi keistimewaan untuk membuat pembelian di koperasi. Terdapat juga pengusaha yang mengimport terus kain putih dari luar negara iaitu sebanyak 2.35 peratus serta yang mendapat bekalan dari peruncit seramai 4 orang pengusaha atau min sebanyak 1.7500.

Berbanding dengan kaedah untuk mendapatkan kain putih, kaedah untuk mendapat bahan pewarna adalah lebih senang. Selain itu, pengusaha juga lebih cenderung membeli pewarna secara tunai berbanding dengan pembelian kain putih yang dilakukan secara kredit. Ini kerana, kain putih lebih mahal harganya berbanding dengan pewarna. Manakala sebahagian besar pengusaha batik lebih cenderung untuk membeli pewarna dalam kuantiti yang sedikit kerana mereka menghadapi masalah penyimpanan. Sekiranya pewarna tidak disimpan di dalam bekas yang kedap angin, pewarna akan menjadi keras dan rosak. Keadaan ini boleh merugikan pengusaha.

Jadual 4.14, menunjukkan sebahagian besar pengusaha mendapatkan pewarna dari pemborong iaitu seramai 82 responden (min 1.9512) dan diikuti oleh melalui peruncit iaitu seramai 71 responden (min 1.8592). Terdapat juga responden yang mendapatkan bahan pewarna daripada orang tengah iaitu 12 responden (min 1.9167) dan daripada persatuan/koperasi dalam jumlah yang lebih kecil iaitu hanya sebanyak 5 responden (2.8 peratus) sahaja. Melalui kajian ini didapati tiada responden yang mendapatkan bahan mentah pewarna dengan mengimport terus dari luar negara.

4.6.2 Jenis Batik Yang Paling Banyak dikeluarkan Dan Faktor Tarikan

Batik dapat dibahagikan kepada tiga jenis iaitu batik cop, batik tulis dan batik skrin atau batik stensil. Batik tulis merupakan batik yang paling popular dikeluarkan oleh responden. Dapatan kajian menunjukkan, sebanyak 107 responden (62.9 peratus) adalah pengeluar batik tulis. Ini dapat dilihat dalam Jadual 4.15.

Jadual 4.15: Perbandingan Jenis Batik Yang Dan Faktor Tarikan

Variabel	Penentu Rekacorak Batik			Jumlah (N=170)
	Mengikut pelanggan	Mengikut trend pasaran	Idea sendiri	
Jenis batik yang paling banyak dikeluarkan				
Batik cop	22	19	7	48
Batik tulis	57	35	15	107
Batik skrin/stensil	4	7	3	14
Produk berasaskan batik			1	1

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 26 dan 27, Lampiran 1.

Batik tulis menjadi pilihan pengeluar kerana batik jenis ini dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi berbanding dengan batik jenis lain sedangkan kos asas bahan mentah untuk mengeluarkan batik jenis ini adalah rendah. Apa yang penting ialah pengusaha perlu mendapatkan pelukis corak yang baik. Sekiranya pelukis corak yang berkebolehan diperolehi dan sanggup menerima upah yang berpatutan, peluang pengusaha untuk mengaut keuntungan adalah besar.

Jika dibandingkan dengan batik tulis, batik cop mempunyai kelemahan dari segi kelembutan atau kehalusan corak yang dihasilkan. Secara amnya, corak yang dihasilkan agak kasar berbanding dengan batik tulis. Selain daripada itu, coraknya juga sukar untuk diubah kerana perubahan corak memerlukan kepada perubahan pada blok yang membentuk corak. Setiap perubahan kepada corak akan memerlukan masa dan akan

meningkatkan kos pembuatan. Sementara batik skrin pula, mempunyai kelemahan dari sudut pilihan warna. Setiap satu jenis warna memerlukan satu skrin. Belanja untuk setiap skrin agak tinggi. Kebiasaannya batik skrin hanya mempunyai dua atau tiga warna sahaja. Memandangkan kos tetapnya agak tinggi (kos skrin), adalah tidak ekonomik jika batik skrin dikeluarkan dalam kuantiti yang sedikit.

Kategori kedua yang banyak dikeluarkan oleh pengusaha ialah batik cop. Terdapat sebanyak 48 responden (28.2 peratus) mengutamakan batik jenis ini di dalam pengeluaran mereka. Bagaimanapun batik skrin/stensil agak kurang popular apabila hanya 14 responden (8.2 peratus) yang mengeluarkannya. Manakala pengeluaran produk berasaskan batik adalah paling tidak popular apabila hanya seorang responden atau 0.6 peratus pengusaha sahaja yang mengeluarkannya.

Dalam menentukan rekacorak batik, terdapat beberapa kriteria yang digunakan oleh pengusaha. Antaranya, berdasarkan kehendak pelanggan, berdasarkan arah aliran pasaran dan berdasarkan idea sendiri. Menerusi kajian ini, sebahagian besar pengusaha menentukan corak batik berdasarkan kehendak pelanggan atau 83 responden (48.8 peratus). Kaedah kedua terbanyak ialah berdasarkan arah aliran pasaran di mana ia merangkumi 61 responden (36.0 peratus). Sementara penentuan corak berdasarkan idea sendiri merupakan bilangan yang paling sedikit iaitu ia hanya melibatkan 265 responden (15.2 peratus). Keadaan ini digambarkan oleh Jadual 4.15.

Penentuan corak berdasarkan kehendak pelanggan menjadi pilihan utama pengusaha kerana pelanggan atau pengguna merupakan penentu utama kepada permintaan terhadap pengeluaran mereka. Pelanggan utama di sini lebih tertumpu kepada pemborong dan

bukannya pembeli runcit. Terdapat sesetengah pelanggan yang mahukan corak batik yang terkini atau *up-to-date*.

Corak merupakan aspek penting di dalam menentukan permintaan ke atas batik. Masalah yang timbul ialah terlalu sukar untuk seseorang pengusaha mempatenkan corak rekaannya. Jadual 4.16, menunjukkan ramai pengusaha batik yang bimbang corak miliknya ditiru oleh orang lain. Terdapat 71 responden (41.8 peratus) yang menghadapi masalah ini. Walaupun mereka bukanlah majoriti berbanding dengan mereka yang menyatakan tidak mempunyai sebarang masalah tentang coraknya ditiru orang lain, namun begitu angka ini boleh dianggap masih lagi besar.

**Jadual 4.16: Peniruan Rekacorak**

Masalah peniruan rekacorak	Frekuensi	Peratusan
Ya	71	41.8
Tidak	99	58.2
<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 28, Lampiran 1.

#### 4.6.7 Kaedah Mendapatkan Tenaga Kerja

Jadual 4.17 pula menunjukkan kaedah mendapatkan tenaga kerja oleh responden. Sebanyak 110 responden (64.0 peratus) mendapatkan tenaga kerja melalui cadangan pekerja sedia ada dan diikuti oleh kaedah melalui rakan-rakan iaitu 33 responden (19.2 peratus) serta lain-lain kaedah iaitu 25 responden (14.5 peratus) berbanding keseluruhan. Untuk lain-lain kaedah, kesemua responden menyatakan pekerja yang datang ke kilangnya untuk mencari pekerjaan. Terdapat juga responden yang mengiklankan jawatan kosong dan jumlahnya agak kecil, seramai 4 responden (2.3 peratus). Kajian ini juga mendapati tiada responden yang mendapatkan tenaga kerja melalui Jabatan Sumber Manusia.

**Jadual 4.17: Kaedah Mendapatkan Tenaga Kerja**

Kaedah mendapatkan tenaga kerja	Frekuensi	Peratusan
Mengeluarkan iklan	4	2.3
Melalui rakan	33	19.2
Melalui cadangan pekerja sedia ada	110	64.0
Lain-lain	25	14.5
<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 29, Lampiran 1.

**4.6.8 Tempat Operasi**

Pada masa ini kedudukan industri batik di negeri ini dari sudut geografinya berada di kawasan tertentu khususnya di pinggir bandar Kota Bharu. Secara amnya, kedudukannya tidak tersusun. Namun begitu, agak memeranjatkan apabila ditanya sama ada tempat untuk menjalankan perusahaan pada masa kini sesuai diteruskan pada masa hadapan, 115 responden (67.6 peratus) menyatakan mereka bersetuju. Hanya 55 responden (32.4 peratus) sahaja yang menganggap bahawa tempat operasi mereka tidak lagi sesuai untuk masa hadapan. Keadaan ini ditunjukkan dalam Jadual 4.8.

**Jadual 4.18: Kesesuaian Tempat Operasi**

Berasaskan kesesuaian tempat untuk meneruskan operasi pada masa hadapan	Frekuensi	Peratusan
Ya	115	67.6
Tidak	55	32.4
<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 30, Lampiran 1.

Untuk menyusun semula perusahaan ini kerajaan telah mencadangkan untuk menempatkan semula perusahaan batik di kawasan khusus iaitu di Kampung Badang iaitu di Jalan Pantai Cahaya Bulan. Melalui soal selidik yang telah dilakukan mendapati sejumlah besar responden enggan memberikan persetujuan untuk memindahkan kilang mereka ke tempat yang dicadangkan. Sebanyak 118 responden (69.4 peratus) menyatakan mereka tidak bersetuju berpindah ke lokasi baru. Manakala hanya 52 responden (30.6

peratus) pengusaha sahaja yang bersetuju untuk mengikuti cadangan kerajaan sekiranya dilaksanakan kelak. Keadaan ini digambarkan dalam Jadual 4.19. Hal ini mungkin bersangkut paut dengan masalah yang mungkin dihadapi dengan perpindahan yang akan dilakukan.

**Jadual 4.19: Pemindahan Kilang – Setuju atau Tidak (Alasan)**

Variabel	Sebab tidak bersetuju untuk berpindah				Jumlah (N=170)
	Jauh dari rumah	Sukar mendapat staff	Kemudahan asas tidak mencukupi	Lain-lain	
Persetujuan sekiranya kerajaan memindahkan kilang ke tempat yang khusus	-	-	-	-	52
Ya	-	-	-	-	52
Tidak	56	23	3	36	118

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 31A dan 31B, Lampiran 1.

Dalam Jadual 4.19, kita dapat melihat alasan yang diberikan oleh responden yang tidak mahu berpindah ke tempat operasi yang dicadangkan. Sebanyak 56 responden menyatakan bahawa tempat operasi yang jauh dari tempat tinggal. Antara alasan lain ialah kesukaran mendapatkan tenaga kerja iaitu sebanyak 23 responden serta kemudahan asas yang tidak mencukupi iaitu 3 responden atau 2.5 peratus. Sebanyak 36 responden (30.5 peratus) memberi alasan mereka tidak mahu berpindah kerana mereka merasakan telah selesa dengan tempat yang ada sekarang.

Alasan-alasan ini jelas menggambarkan kesukaran untuk membawa perubahan drastik kepada pengusaha-pengusaha batik. Majoriti pengusaha sukar untuk melakukan perubahan.

peratus) pengusaha sahaja yang bersetuju untuk mengikuti cadangan kerajaan sekiranya dilaksanakan kelak. Keadaan ini digambarkan dalam Jadual 4.19. Hal ini mungkin bersangkut paut dengan masalah yang mungkin dihadapi dengan perpindahan yang akan dilakukan.

**Jadual 4.19: Pemindahan Kilang – Setuju atau Tidak (Alasan)**

Variabel	Sebab tidak bersetuju untuk berpindah				Jumlah (N=170)
	Jauh dari rumah	Sukar mendapat staff	Kemudahan asas tidak mencukupi	Lain-lain	
Persetujuan sekiranya kerajaan memindahkan kilang ke tempat yang khusus	-				
Ya	-	-	-	-	52
Tidak	56	23	3	36	118

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 31A dan 31B, Lampiran 1.

Dalam Jadual 4.19, kita dapat melihat alasan yang diberikan oleh responden yang tidak mahu berpindah ke tempat operasi yang dicadangkan. Sebanyak 56 responden menyatakan bahawa tempat operasi yang jauh dari tempat tinggal. Antara alasan lain ialah kesukaran mendapatkan tenaga kerja iaitu sebanyak 23 responden serta kemudahan asas yang tidak mencukupi iaitu 3 responden atau 2.5 peratus. Sebanyak 36 responden (30.5 peratus) memberi alasan mereka tidak mahu berpindah kerana mereka merasakan telah selesa dengan tempat yang ada sekarang.

Alasan-alasan ini jelas menggambarkan kesukaran untuk membawa perubahan drastik kepada pengusaha-pengusaha batik. Majoriti pengusaha sukar untuk melakukan perubahan.

4.7 KUALITI DAN KEUPAYAAN

Pengeluaran batik di negeri ini boleh dikatakan masih di bawah keupayaan sebenar. Kemampuan para pengusaha dan pasaran yang ada boleh memberi ruang yang lebih besar untuk industri ini berkembang. Perusahaan yang merupakan warisan sejarah dan tradisi keluarga perlu diteruskan, namun persaingan adalah besar dan proses modernisasi dalam industri ini juga boleh menyusutkan usaha-usaha kearah kemajuan

4.7.1 Kemampuan Menambah Pengeluaran Dan Faktor Penghalang

Daripada 170 responden, didapati 136 daripadanya (80 peratus) mengatakan mereka mampu menambahkan pengeluaran sekiranya permintaan meningkat. Hanya 34 responden (20 peratus) sahaja yang menyatakan mereka sudah tidak mampu untuk menambahkan pengeluaran. Keadaan ini digambarkan oleh Jadual 4.20. Ini menjelaskan bahawa kuantiti pengeluaran boleh ditingkatkan jika diberi peluang yang mencukupi.

Jadual 4.20: Keupayaan Kilang Dan Faktor Penghalang

Variabel	Faktor penghalang			Jumlah (N=170)
	Sukar mendapat staff	Kapasiti terhad	Lain-lain	
Kilang berupaya menambah pengeluaran				
Ya	-	-	-	136
Tidak	26	5	3	34

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 32A dan 32B, Lampiran 1.

Bagi responden yang tidak mampu menambahkan pengeluaran, majoriti menyatakan halangan utama mereka ialah kesukaran untuk mendapatkan tenaga kerja. Jadual 4.20 menunjukkan golongan ini mewakili 26 responden dari jumlah keseluruhan yang tidak



mampu menambah pengeluaran mereka. Faktor penghalang kedua ialah kapasiti kilang mereka yang terhad. Golongan ini pula mewakili 14.7 peratus. Lain-lain faktor penghalang berjumlah 8.8 peratus. Manakala kesukaran mendapatkan bekalan bahan mentah dan masalah bekalan air dan letrik tidak dianggap sebagai faktor penghalang utama untuk pengusaha menambahkan pengeluaran.

4.7.2 Khidmat Nasihat Agensi Kerajaan, Keberkesanan Dan Agensi Yang Terlibat.

Apabila dibangkitkan soal mendapatkan khidmat nasihat daripada agensi kerajaan, sebahagian besar daripada responden iaitu 116 (68.2 peratus) menyatakan tidak pernah mendapat sebarang khidmat nasihat daripada sebarang agensi kerajaan. Hanya 54 responden sahaja (31.8 peratus) daripada jumlah keseluruhan responden mengakui pernah mendapatkan khidmat nasihat daripada agensi kerajaan. Ini dinyatakan dalam Jadual 4.21.

Jadual 4.21: Khidmat Nasihat, Keberkesanan Dan Agensi Yang Terlibat.

Variabel	Frekuensi (N=170)	Peratusan (%)
Khidmat nasihat daripada agensi kerajaan		
Ya	54	31.8
Tidak	116	68.2
Nasihat tersebut membantu meningkatkan pengeluaran batik		
Ya	49	90.7
Tidak	5	9.3
Agensi Kerajaan Yang Terlibat Dengan Pengusaha Batik		
Lembaga Kemajuan Kraftangan Malaysia		
MARA	43	79.7
Pusat Daya Pengeluaran Negara (NPC)	9	16.7
Lain-lain	1	1.8
	1	1.8

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 33A, 33B, dan 33C, Lampiran 1.

Sejumlah 54 responden yang pernah mendapatkan khidmat nasihat daripada agensi kerajaan, 49 responden (90.7 peratus) mengakui bahawa nasihat yang diterima telah

membantu meningkatkan pengeluaran batik. Hanya 5 responden (9.3 peratus) sahaja menyatakan bahawa nasihat yang diterima tidak berupaya membantu meningkatkan pengeluaran batik mereka. Keadaan ini digambarkan dalam Jadual 4.21.

Berdasarkan kepada keputusan ini, dapat disimpulkan bahawa khidmat sokongan daripada agensi kerajaan adalah penting untuk pengusaha batik. Oleh itu, bagi pengusaha yang mengusahakan tanpa bimbingan dan nasihat daripada agensi kerajaan memerlukan pemantapan dari semua aspek. Ini kerana mereka akan berhadapan dengan pelbagai cabaran tanpa bantuan daripada agensi kerajaan.

Antara agensi kerajaan yang pernah membantu dari segi memberi khidmat nasihat kepada responden adalah seperti dalam Jadual 4.21. Apa yang jelas ialah Lembaga Kemajuan Kraftangan Malaysia telah memainkan peranan penting dalam membantu pengusaha batik. Dapatan kajian menunjukkan sebanyak 43 responden yang mendapat khidmat nasihat agensi kerajaan atau 79.7 peratus pengusaha terlibat dengan Lembaga Kemajuan Kraftangan Malaysia berbanding 9 responden yang pernah menerima khidmat nasihat dari MARA manakala masing-masing seorang mendapat khidmat nasihat dari Pusat Daya Pengeluaran Negara dan lain-lain badan. Berdasarkan keadaan ini, Lembaga Kemajuan Kraftangan Malaysia perlu memainkan peranan yang lebih aktif untuk membantu pengusaha batik.

#### **4.7.3 Peruntukan Penyelidikan dan Pembangunan**

Penyelidikan dan Pembangunan (R&D) merupakan antara aspek penting untuk mengembangkan sesuatu perusahaan. Semakin banyak peruntukan untuk R&D bagi sesuatu perusahaan, secara amnya semakin berjaya perusahaan berkenaan. Peruntukan

R&D bukan saja penting untuk perusahaan tertentu malahan turut diperlukan di peringkat antarabangsa. Semakin maju sesebuah negara, semakin besar peruntukan untuk R&D.

Dalam perusahaan batik di Kelantan, didapati terlalu sedikit pengusaha yang memperuntukkan perbelanjaan untuk R&D. Dalam Jadual 4.22 menunjukkan hanya 10 responden (5.9 peratus) sahaja yang menyatakan mereka memperuntukkan perbelanjaan untuk R&D. Sebaliknya 160 responden (94.1 peratus) tidak mempunyai peruntukan untuk R&D. Berdasarkan kedudukan ini tidak hairanlah jika terdapat pengusaha yang tidak berkeyakinan serta tidak pasti dengan masa depan industri batik. Sesetengahnya pula menganggap industri ini mempunyai masa depan yang malap.

**Jadual 4.22: Peruntukan Penyelidikan Dan Pembangunan**

Variabel	Peruntukan R&D		Jumlah (N=170)
	Ya	Tidak	
Modal terkumpul			
15 000 dan ke bawah	3	113	116
15 001 hingga 30 000	1	22	23
30 001 hingga 45 000		3	3
45 001 hingga 60 000	1	10	11
60 001 hingga 75 000		1	1
75 001 hingga 90 000		2	2
90 001 hingga 105 000		6	6
120 001 hingga 135 000	1		1
135 001 hingga 150 000	1		1
195 001 hingga 210 000		2	2
210 001 dan ke atas	3	1	4
Jumlah (N=170)	10	160	170

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 34 dan 40,Lampiran 1.

Jika dilihat perbandingan dalam aspek modal terkumpul pula, 113 pengusaha yang mempunyai modal terkumpul RM15 000 kebawah memilih untuk tidak melakukan sebarang proses R&D. Keadaan ini mungkin dipengaruhi oleh faktor kecairan yang terhad

kerana diketahui proses pembangunan R&D sememangnya memakan sejumlah peruntukan yang besar. Manakala 35 orang responden lagi yang mempunyai modal terkumpul dibawah RM60 000 juga turut memilih untuk tidak terlibat dalam proses pembangunan R&D dalam perusahaan mereka. Walaubagaimanapun hanya 5 orang pengusaha yang mempunyai modal terkumpul RM 120 000 keatas yang memilih untuk menjalankan pembangunan R&D dalam perusahaan mereka. Keadaan ini mungkin dipengaruhi oleh faktor kecairan dan keperihatinan pengusaha ini terhadap pembangunan R&D dalam memajukan perusahaan dan meningkatkan kualiti sekaligus mampu memajukan lagi perusahaan mereka di dalam pasaran.

#### 4.7.4 Kepekaan Terhadap Standard Kraf Malaysia

Jadual 4.23, memberi gambaran perbandingan tempoh lama menceburi industri batik ini terhadap kepekaan pengusaha mengenai kewujudan Standard Kraf Batik Malaysia (MS692). Dapatan menunjukkan majoriti responden tidak mengetahui kewujudan standard ini. Daripada sejumlah 170 responden, sebanyak 149 responden (87.6 peratus) menyatakan mereka tidak mengetahui langsung tentang kewujudan ukuran standard tertentu untuk kain batik. Hanya 21 responden (12.4 peratus) pengusaha yang menyatakan bahawa mereka mengetahui tentang ukuran tersebut.

**Jadual 4.23: Tempoh Menceburi Industri Dan Kepekaan Kewujudan Standard Kraf Batik Malaysia.**

Variabel	Mengetahui kewujudan Standard Kraf Batik Malaysia		Jumlah (N=170)
	Ya	Tidak	
Tempoh menceburi perusahaan batik (Tahun)			
< 5	1	16	17
5 hingga 10	4	75	79
11 hingga 15	6	36	42
16 hingga 20	3	10	13
> 20	7	12	19

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 35A dan 10, Lampiran 1.

Dalam analisa berkaitan tempoh lama menceburi bidang ini dengan tahap kepekaan terhadap Starndard Kraf Malaysia, melalui jadual yang sama memperlihatkan bilangan pengusaha yang sudah menceburi bidang ini antara 5 hingga 10 tahun adalah yang paling ramai tidak peka terhadap isu ini diikuti mereka yang telah menceburi bidang ini di antara 11 hingga 15 tahun. Manakala 32 orang pengusaha lagi yang telah menceburi bidang ini lebih 15 tahun turut bersikap sedemikian.

Daripada sejumlah pengusaha yang mengetahui tentang standard batik, tidak semuanya mengeluarkan keluaran mengikut piawaian yang dikehendaki. Kajian ini menunjukkan hanya 12 responden (57.1 peratus) sahaja yang mengikuti piawaian ini manakala 9 responden (42.9 peratus) pengusaha tidak mengikutinya. Keadaan ini digambarkan dalam Jadual 4.24.

**Jadual 4.24: Menepati Tahap Standard Batik**

Menepati tahap standard	Frekuensi	Peratusan
Ya	12	57.1
Tidak	9	42.9
<b>Jumlah</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 35B, Lampiran 1.

#### 4.7.5 Cadangan Memperbesarkan Perusahaan

Jadual 4.25 menunjukkan, 123 responden (72.4 peratus) pengusaha mempunyai cadangan untuk memperbesarkan perusahaan mereka pada masa depan. Manakala 47 responden lagi (27.6 peratus) tidak mempunyai cadangan untuk memperbesarkannya. Bagi mereka yang mempunyai cadangan untuk memperbesarkan perusahaan, mengharapkan suntikan modal diperlukan dan lebih cenderung kepada sumbangan pinjaman bagi menjayakan apa yang mereka rancangkan. Ia mewakili 70.7 peratus dari jumlah keseluruhan responden.

**Jadual 4.25: Cadangan Memperbesarkan Perusahaan**

Cadangan memperbesarkan perusahaan	Frekuensi	Peratusan
Ya	123	72.4
Tidak	47	27.6
<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soal-an 36A, Lampiran 1.

Terdapat hanya 4.1 peratus responden sahaja yang memilih untuk memperbesarkan perusahaan dengan cara menerima rakan kongsi yang baru. Sementara 25.2 peratus responden pula memilih lain-lain kaedah untuk menambahkan modal iaitu dengan menggunakan tabungan atau meminjam daripada saudara mara. Keadaan ini digambarkan dalam Jadual 4.26.

**Jadual 4.26: Punca Tambahan Modal**

Kaedah tambahan modal	Frekuensi	Peratusan
Membuat pinjaman	87	70.7
Mencari/menerima rakan kongsi baru	5	4.1
Lain-lain	31	25.2
<b>Jumlah</b>	<b>123</b>	<b>100</b>

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soal-an 36B, Lampiran 1.

**4.8 PEMASARAN**

Pemasaran merupakan suatu aspek penting untuk memastikan barangan yang dikeluarkan sampai ke pengguna. Ini kerana walau sebaik mana barangan yang dikeluarkan sekalipun, ia tidak memberi sebarang makna jika pengguna tidak mengenali atau membelinya. Dengan ini, pengusaha mesti mengetahui dengan jelas kepada siapa barangan yang dikeluarkan itu ditujukan.

**4.8.1 Perbandingan Kaedah Pemasaran Dan Bentuk Jualan Yang Dipilih**

Jadual 4.27 menunjukkan kaedah pemasaran yang dilakukan oleh responden. Secara amnya kaedah jualan dapat dibahagikan kepada dua kaedah iaitu dengan cara menjual

sendiri barangan yang dihasilkan atau menggunakan pihak kedua untuk menjual barangan berkenaan.

Jadual 4.27: Kaedah Pemasaran Dan Bentuk Jualan Yang Dipilih

Variabel	Kaedah yang dipilih			Jumlah (N=170)
	Jualan runcit	Jualan borong	Jualan borong dan runcit	
Pemasaran barang secara sendiri				
Ya	5	21	56	82
Tidak	-	-	-	88

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 42A dan 42B, Lampiran 1.

Dalam kajian ini didapati 82 responden (48.2 peratus) melakukan pemasaran secara sendiri sementara 88 responden (51.8 peratus) menggunakan pihak kedua untuk memasarkan barangan yang dihasilkan.

Bagi responden yang memasarkan sendiri barangan mereka, bentuk jualan yang boleh dilihat adalah seperti dalam Jadual 4.27. Terdapat sebanyak 56 responden (68.3 peratus) yang melakukan jualan dalam bentuk borong dan runcit, manakala 21 responden (25.6 peratus) memilih untuk melakukan jualan secara borong. Hanya 5 responden (6.1 peratus) sahaja yang melakukan jualan runcit.

Bagi pengusaha yang tidak memasarkan terus barangan mereka kepada pengguna akhir, majoriti memilih orang tengah sebagai sebagai medium pemasaran. Terdapat sebanyak 84 responden (95.5 peratus) yang memilih kaedah ini, hanya 4 responden (4.5 peratus) sahaja yang melantik pengedar sebagai wakil jualan. Walaupun begitu di dalam kajian ini didapati tiada responden yang melantik agen sebagai medium jualan. Semua keadaan ini digambarkan melalui Jadual 4.28.

**Jadual 4.28: Medium Jualan Pengusaha Yang Tidak Memasarkan Sendiri Keluaran**

Medium/ cara pemasaran	Frekuensi	Peratusan
Orang Tengah	84	95.5
Pengedar	4	4.5
Jumlah	88	100

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soal-an 42C, Lampiran 1.

**4.8.2 Golongan pembeli paling ramai**

Pembeli batik adalah individu atau kumpulan yang paling penting dalam perkembangan industri batik. Semakin banyak saluran pemasaran, pada amnya semakin besar permintaan dari pengguna. Ini akan mendorong industri untuk berkembang dengan lebih maju. Menerusi kajian ini, terdapat enam golongan pembeli yang utama, perlu diingatkan bahawa walaupun responden menyatakan bahawa pembeli utamanya ialah kumpulan tertentu, ini tidak bermakna bahawa beliau tidak menjual barangan kepada kumpulan lain. Ini bermakna pengusaha juga menjual barangan mereka kepada lain-lain kumpulan pembeli, namun begitu kita hanya mengambil kira kumpulan yang paling banyak membeli keluarannya.

Daripada Jadual 4.29, jelas sekali pemborong merupakan golongan yang paling banyak berurusan dengan responden. Jumlahnya ialah seramai 141 responden yang merangkumi 82.9 peratus dari jumlah keseluruhan. Terdapat 13 responden (7.6 peratus) yang menyatakan keluarannya paling banyak dijual kepada peruncit. Sementara itu, sepuluh responden (5.9 peratus) menyatakan kumpulan pembeli utamanya ialah pengguna individu. Badan swasta, badan kerajaan dan pelancong tidak menyumbang dalam jumlah yang banyak sebagai pembeli pakaian batik. Masing-masing 3 responden (1.8 peratus) menerima permintaan yang besar daripada badan swasta, 2 responden (1.2 peratus) daripada badan kerajaan dan 1 responden (0.6 peratus) oleh pelancong. Apa yang jelas di sini ialah pemborong telah memainkan peranan penting di dalam pemasaran batik.



Jadual 4.29: Golongan Pembeli Paling Ramai

Pembeli batik paling banyak	Frekuensi	Peratusan
Badan kerajaan	2	1.2
Badan swasta	3	1.8
Peruncit	13	7.6
Pemborong	141	82.9
Pengguna individu	10	5.9
Pelancong	1	0.6
Jumlah	170	100

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 43, Lampiran 1.

4.8.3 Perkaitan Permintaan Dengan Musim

Jadual 4.30 menunjukkan perkaitan musim-musim tertentu dengan permintaan batik. Dapatan menunjukkan sebanyak 139 responden (81.8 peratus) menyatakan bahawa permintaan terhadap keluarannya berkait rapat dengan musim sementara 31 responden (18.2 peratus) menyatakan permintaan terhadap keluarannya tidak berkait rapat dengan musim.

Jadual 4.30: Perkaitan Di Antara Musim Dengan Permintaan

Variabel	Musim paling banyak pertambahan permintaan		Jumlah (N=170)
	perayaan	sekolah	
Kaitan Permintaan Dan Musim			
Ya	52	87	139
Tidak	-	-	31

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 44A dan 44B, Lampiran 1.

Terdapat dua musim utama yang mempengaruhi permintaan ke atas batik iaitu musim perayaan dan musim cuti sekolah. Dalam Jadual 4.30, responden menyatakan musim paling banyak pertambahan permintaan ialah musim cuti sekolah. Ini merangkumi seramai 87 responden (62.6 peratus). Sementara 52 responden menyatakan bahawa musim perayaan banyak mempengaruhi permintaan ke atas pengeluarannya.

4.8.4 Tempat pemasaran paling banyak

Jadual 4.31 menunjukkan, tempat paling banyak responden menjual hasil batik. Majoriti responden menjual barangannya di Kelantan. Ia melibatkan seramai 125 responden (73.5 peratus) secara keseluruhannya. Keadaan ini amat tepat dengan ciri Industri Kecil dan Sederhana yang mana kebanyakan keluarannya dijual di sekitar kawasan ia beroperasi. Menerusi kajian di dapati hanya 45 responden (26.5 peratus) sahaja yang menjual batik keluarannya di luar negeri Kelantan.

Jadual 4.31: Tempat Paling Banyak Keluaran Batik Dijual

Tempat paling banyak menjual barangan	Frekuensi	Peratusan
Di Kelantan	125	73.5
Di luar Kelantan	45	26.5
Jumlah	170	100

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 45A, Lampiran 1.

Kota Bharu merupakan kawasan sasaran utama responden untuk menjual keluaran batik mereka. Sebanyak 96 responden (73.3 peratus) menjual keluaran mereka di bandar ini berbanding 33 responden (25.2 peratus) yang menjual di tempat kilang beroperasi. Terdapat hanya 2 responden (1.5 peratus) sahaja yang menjual keluaran batik selain dari kedua-dua tempat berkenaan. Keadaan ini ditunjukkan dalam Jadual 4.32.

Bandar Kota Bharu yang merupakan ibu negeri Kelantan, ini bermakna segala kegiatan ekonomi tertumpu di kawasan ini. Secara langsung, ia bukan saja menjadi tumpuan masyarakat tempatan malahan masyarakat di luar dari Kelantan. Keadaan ini membolehkan pasaran untuk keluaran batik berkembang pesat.

**Jadual 4.32: Tempat Jualan Batik Paling Banyak Di Kelantan**

Tempat paling banyak menjual keluaran batik di Kelantan	Frekuensi	Peratusan
Di tempat kilang beroperasi	33	25.2
Di bandar Kota Bharu	96	73.3
Lain-lain tempat	2	1.5
<b>Jumlah</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 45B, Lampiran 1.

**4.8.5 Jualan di Luar Kelantan**

Jadual 4.33, menunjukkan batik yang dijual ke luar daripada negeri Kelantan. Majoriti responden menjual keluaran mereka di Kuala Lumpur iaitu 29 responden (44 peratus). Seramai 12 responden (18.2 peratus) menyatakan batik mereka dijual ke Terengganu, 6 orang (9.1 peratus) menjual keluaran mereka ke Johor. Terdapat dua responden (3.0 peratus) yang membuat jualan ke Perak, Perlis, Sarawak dan Sabah. Terdapat hanya seorang atau 1.5 peratus pengusaha batik yang menjual keluaran mereka ke Pahang dan tiada jualan dilakukan ke Melaka, Negeri Sembilan dan Selangor.

**Jadual 4.33: Jualan Batik Di Luar Negeri Kelantan**

Negeri	Frekuensi	Peratusan
Johor	6	9.1
Kuala Lumpur	29	44.0
Perak	2	3.0
Pulau Pinang	5	7.5
Kedah (Langkawi)	5	7.6
Perlis	2	3.0
Terengganu	12	18.2
Pahang	1	1.5
Srawak	2	3.0
Sabah	2	3.0
<b>Jumlah</b>	<b>66*</b>	<b>100</b>

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 45C, Lampiran 1.

Nota: \* Jumlah 66 ini bukannya mewakili 66 responden yang menjual keluaran mereka di luar Kelantan. Ini kerana terdapat juga pengusaha yang menjual kelebihan dari satu tempat.

Perlu diingatkan bahawa maksud tiada jualan ke negeri-negeri yang disebutkan di atas bukan pula bermakna tiada produk batik yang sampai ke negeri-negeri berkenaan. Ia

bermaksud bahawa pengusaha tidak mempunyai hubungan jualan secara terus ke negeri-negeri berkenaan.

4.8.6 Jualan secara kredit Dan Sebab Tidak Membuat Jualan Kredit

Jualan secara kredit merupakan suatu bentuk kemudahan yang lazim diberikan oleh penjual kepada pembeli. Namun, atas sebab-sebab yang tertentu tidak semua penjual menyediakan kemudahan ini. Melalui kajian ini, sebanyak 96 responden (56.5 peratus) tidak melakukan jualan secara kredit berbanding dengan 74 responden (43.5 peratus) yang melakukannya seperti di dalam Jadual 4.34. Alasan untuk tidak melakukan jualan secara kredit boleh didapati di dalam Jadual jadual yang sama. Antara alasan yang paling popular untuk tidak melakukan jualan secara kredit ialah kerana tidak yakin dengan pembayaran balik oleh pembeli. Seramai 86 responden (89.6 peratus) memberi alasan tersebut. Manakala ketidakcukupan modal dinyatakan oleh 10 responden (10.4 peratus).

Jadual 4.34: Jualan Kredit Dan Sebab Tidak Membuat Jualan Secara Kredit

Variabel	Sebab Tidak Membuat Jualan Secara Kredit		Jumlah (N=170)
	Ketidakcukupan modal	Tidak yakin dengan pembayaran balik	
Jualan Kredit			
Ya	-	-	74
Tidak	10	85	96

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 46A dan 46B, Lampiran 1.

4.7.7 Kaedah Untuk Melariskan Jualan

Jadual 4.35 menunjukkan pengiklanan atau promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan barangan oleh responden. Sebanyak 156 responden (91.8 peratus) tidak melakukan pengiklanan dan promosi sementara hanya 14 responden (8.2 peratus) sahaja yang melakukannya. Keadaan ini merupakan perkara lumrah bagi industri kraf dan mungkin dipengaruhi dengan faktor kurangnya ilmu keusahawanan ini terbukti melalui

jadual yang sama memperlihatkan rata-rata pengusaha yang tidak menjalankan aktiviti promosi adalah terdiri daripada golongan mereka yang tidak pernah menghadiri sebarang kursus keusahawanan. Bagi sesetengah keadaan, walaupun barangan yang dihasilkan berkualiti, namun begitu akibat dari tiadanya pengiklanan atau promosi, keluaran berkenaan tidak mendapat sambutan yang baik.

**Jadual 4.35: Perbandingan Ilmu Keusahawanan Dengan Kaedah Melariskan Jualan**

Variabel	Pengiklanan/promosi untuk melariskan/memperkenalkan barangan		Jumlah (N=170)
	Ya	Tidak	
Pernah menghadiri kursus keusahawanan			
Ya	9	32	41
Tidak	5	124	129

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 47A dan soalan 6, Lampiran 1.

Walaupun terdapat hanya 14 responden yang melakukan pengiklanan dan promosi dalam memperkenalkan barangannya seperti di dalam Jadual 4.35, terdapat responden yang melakukan promosi dan pengiklanan dengan lebih daripada satu cara. Jadual 4.36 menunjukkan bahawa kaedah pengiklanan yang paling penting adalah pameran iaitu 12 responden (31.6 peratus) dan diikuti oleh melalui ekspo iaitu sebanyak 8 responden (21.1 peratus) serta kad perniagaan sebanyak 6 responden (15.8 peratus).

Kaedah pameran menjadi pilihan utama kerana sewaktu pameran dilakukan, pengusaha berkesempatan juga menjual barangan batik yang dipamerkan. Sebaliknya walaupun pengusaha berkesempatan menjual barangan semasa ekspo berlangsung. Namun begitu, barangan yang dipamerkan tidak terhad kepada batik sahaja malahan terdapat banyak lagi barangan lain yang dipamerkan. Selain daripada itu, ruang perniagaan yang disediakan

untuk batik biasanya lebih terhad dan pengusaha terpaksa bersaing sesama mereka untuk mendapat ruang yang terhad dalam keadaan yang lebih sengit.

**Jadual 4.36: Kaedah Pengiklanan/Promosi**

Kaedah mempromosi keluaran	Frekuensi	Peratusan
Radio	1	2.6
TV	1	2.6
Pameran	12	31.6
Kad perniagaan	6	15.8
Akhbar/majalah	3	7.9
Tanda perniagaan	3	7.9
Sepanduk	1	2.6
Ekspo	8	21.1
Internet	3	7.9
<b>Jumlah</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Berdasarkan soal-selidik soal-an 47B, Lampiran 1.  
**Nota:** Jumlah frekuensi menjadi 38 kerana terdapat pengusaha yang melakukan promosi melebihi dari satu kaedah.

Manakala pengiklanan dan promosi melalui internet, tanda perniagaan, dan akhbar/majalah dilakukan oleh masing-masing 3 responden (7.9 peratus). Pengiklanan melalui radio dan televisyen pula dilakukan hanya oleh seorang responden (2.6 peratus) sahaja kerana keperluan kosnya yang agak tinggi.

#### 4.7.8 Kaedah Menentukan Harga Keluaran

Penentuan harga keluaran berdasarkan harga pasaran dan kos dicampur untung adalah kaedah yang paling popular iaitu masing-masing 114 dan 51 responden atau mewakili 67 peratus dan 30 peratus berbanding keseluruhan. Manakala kaedah lain yang digunakan ialah berdasarkan harga pesaing terdekat atau lain-lain kaedah iaitu masing-masing 1 dan 4 responden atau 0.6 peratus dan 2.4 peratus. Ini diterangkan dalam Jadual 4.37.

**Jadual 4.37: Ilmu Keusahawanan Dan Kaedah Menentukan Harga Keluaran**

Variabel	Kaedah menentukan harga keluaran				Jumlah (N=170)
	Harga pasaran	Kos + untung	Harga pesaing terdekat	Lain-lain	
Pernah menghadiri kursus keusahawanan					
Ya	26	12	1	2	41
Tidak	88	39	-	2	129

**Sumber:** Berdasarkan soal-selidik soal-an 48 dan soal-an 6, Lampiran 1.

4.7.9 Strategi Barangan

Jadual 4.38, pula menunjukkan strategi barangan yang digunakan oleh responden. Majoriti responden menyatakan strategi utama untuk menguasai pasaran ialah dengan memberi penekanan kepada kualiti iaitu 114 responden (67.1 peratus) dan diikuti oleh rekacorak sebanyak 51 responden (30.0 peratus) berbanding keseluruhannya. Manakala seramai 4 responden (2.4 peratus) menggunakan lain-lain kaedah dan terdapat seorang (0.6 peratus) pengusaha yang menggunakan penggunaan label. Tiada pengusaha yang menggunakan jenama sebagai strategi barangan.

Jadual 4.38: Strategi Barangan

Strategi barangan yang digunakan	Frekuensi	Peratusan
Kualiti	114	67.1
Rekacorak	51	30
Label	1	0.6
Lain-lain	4	2.4
Jumlah	170	100

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 49, Lampiran 1.

Kualiti merupakan unsur penting sebagai strategi barangan. Ini kerana pengguna sentiasa membandingkan sesuatu keluaran bukan saja sesama keluaran dalam negeri, malahan dengan keluaran yang di import. Contohnya pengguna bukan saja membandingkan keluaran batik pengusaha A dengan pengusaha B, malahan pengguna juga akan membandingkan batik yang di dikeluarkan dalam negeri dengan batik yang di import. Di antara perkara yang sering ditekankan oleh pengguna ialah soal kelunturan warna, ketahanan kain dan kehalusan rekabentuk corak.

4.7.10 Premis Tempat Jualan Yang Berasingan

Jadual 4.39 menunjukkan perbezaan sama ada responden mempunyai premis sebagai tempat jualan yang lain selain dari tempat operasi. Dapatan menunjukkan sebanyak 135

responden (79.4 peratus) tidak mempunyai premis sebagai tempat jualan yang berasingan dengan premis kilang. Hanya 35 responden (20.6 peratus) sahaja yang menyatakan mereka mempunyai premis tempat jualan yang berasingan dengan premis kilang.

Bagi pengusaha yang mempunyai premis sebagai tempat jualan yang berasingan dengan premis kilang, 18 responden (51.4 peratus) memilikinya secara pembelian sementara 17 responden (48.6 peratus) menyewa premis tersebut. Ini digambarkan oleh Jadual 4.39.

**Jadual 4.39: Perbandingan Premis Tempat Jualan Dan Taraf Pemilikan**

Variabel	Premis tempat jualan berasingan premis kilang		Jumlah (N=170)
	Ya	Tidak	
<b>Taraf pemilikan</b>		<b>135</b>	<b>135</b>
Beli	18		18
Sewa	17		17

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soal-an 50A dan 50B, Lampiran 1.

#### 4.7.11 Pengeksportan Keluar Negara

Jumlah penduduk yang tidak begitu ramai serta jumlah pendapatan yang tidak begitu tinggi menjadikan jumlah permintaan keseluruhan penduduk negeri ini tidak begitu tinggi.

Untuk memastikan jumlah permintaan yang besar, keluaran negeri ini perlu dieksport ke luar negara khususnya ke negara yang mempunyai kuasa beli yang besar. Keadaan ini tidak terkecuali bagi industri batik. Untuk mendapat pasaran yang luas, batik perlu dieksport ke luar negara. Melalui kajian ini, didapati tidak ramai pengusaha batik yang mengeksport keluaran mereka ke luar negara. Jadual 4.40 menunjukkan sebanyak 162 responden (95.3 peratus) tidak mengeksport keluaran mereka ke luar negara. Terdapat hanya 8 responden (4.7 peratus) sahaja yang mengeksport keluaran mereka ke luar negara.



**Jadual 4.40: Eksport Dan Tidak Eksport (Alasan)**

Variabel	Sebab tidak mengeksport				Jumlah (N=170)
	Tidak yakin	Tidak tahu kaedah	Takut untuk berurusan	Lain-lain	
<b>Pengeksportan keluaran</b>					
Ya	-	-	-	-	8
Tidak	22	57	40	43	162

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 51A dan 51B, Lampiran 1.

Faktor utama pengusaha batik tidak mengeksport keluaran mereka ke luar negara kerana mereka tidak mengetahui kaedah untuk mengeksport. Melalui Jadual 4.40 didapati golongan ini mewakili sebanyak 57 responden (35.2 peratus) dari jumlah keseluruhan. Sementara itu 40 responden (24.7 peratus) memberi alasan mereka takut untuk berurusan dengan pengimport. Ketidakyakinan dengan kualiti batik yang dihasilkan juga merupakan antara penyebab pengusaha tidak mengeksport keluaran mereka ke luar negara. Faktor ini mewakili 13.6 peratus dari jumlah pengusaha. Lain-lain sebab seperti kurangnya persediaan, modal yang tidak mencukupi serta kurang maklumat. Ia diwakili seramai 43 responden (26.5 peratus).

**4.7.12 Pasaran Tempatan**

Untuk mengenalpasti dengan lebih tepat tentang masalah dan kehendak pengguna terhadap batik, satu soal selidik telah dilakukan ke atas 100 orang pengguna yang terdiri dari 50 (lima puluh) orang pengguna tempatan dan 50 (lima puluh) orang pengguna dari luar Kelantan. Hasil dari penemuan ini jika mampu dieksploitasi oleh pengusaha merupakan satu peluang yang besar untuk mengatasi masalah pasaran tempatan. Penemuan yang telah di perolehi ialah:

### a. Pengetahuan Pasaran Tempatan Dan Tempat Pilihan

Batik sebagaimana yang diketahui umum telah lama bertapak di negeri Kelantan. Boleh dikatakan batik adalah sinonim dengan negeri ini. Namun begitu didapati masih ramai pengguna yang tidak mengetahui di manakah tempat yang sepatutnya ditujui apabila mereka ingin membeli kain batik. Berdasarkan Jadual 4.41 didapati sebanyak 27 peratus pengguna masih tidak mengetahui tempat penjualan kain batik yang paling popular. Keadaan ini mungkin masih ada kaitan dengan kelemahan iklan atau promosi sebagaimana yang dapat dilihat di dalam Jadual 4.35 sebelum ini.

**Jadual 4.41: Pengetahuan Pasaran Tempatan Dan Tempat Pilihan**

Variabel	Frekuensi (N=100)	Peratusan (%)
<b>Mengetahui tempat jualan batiky yang paling popular</b>		
Ya	73	73
Tidak	27	27
<b>Tempat Pilihan Pembelian</b>		
Kedai	79	79
Kilang	21	21

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 3 dan 4, Lampiran 2.

Tempat belian kain batik boleh dilakukan sama ada di kedai atau di tempat kilang beroperasi. Daripada kajiselidik didapati majoriti pengguna memilih untuk membeli kain batik di kedai berbanding dengan di kilang. Jadual 4.41 menunjukkan sebanyak 70 peratus pengguna lebih suka membeli kain batik di kedai berbanding di kilang.

### b Tempat Penjualan Batik Yang Paling Popular Di Kelantan

Antara tempat pembelian batik yang menjadi pilihan utama pengguna di Kelantan ialah di Pasar Lama Majlis Perbandaran Kota Bharu (MPKB). Ia mewakili 35 peratus dari jumlah keseluruhan tempat pilihan batik. Tempat kedua yang menjadi pilihan

pengguna ialah kawasan sepanjang Jalan Pantai Cahaya Bulan (PCB). Kawasan ini mewakili 21 peratus daripada jumlah keseluruhan. Ia diikuti oleh Bazar Buluh Kubu dan Pasar Besar Siti Khadijah yang masing-masing mewakili 20 peratus dan 19 peratus. Daripada kajian ini, juga didapati kawasan Arkid MARA dan Pasar Lambak di sekitar bandar Kota Bharu tidak menjadi kawasan pilihan utama pengguna. Keadaan ini digambarkan dalam Jadual 4.42.

**Jadual 4.42: Tempat Dan Sebab Pemilihan Kawasan Pembelian**

Variabel	Frekuensi (N=100)	Peratusan (%)
<b>Kedai Pilihan Pembeli Batik</b>		
Bazar Buluh Kubu	20	20
PasarBesar Siti Khadijah	19	19
Pasar Lama MPKB	35	35
Arkid MARA	3	3
Pasar Lambak sekitar bandar	2	2
Sepanjang Jalan PCB	21	21
<b>Sebab Pemilihan Kawasan Pembelian</b>		
Banyak pilihan	57	57
Senang sampai	16	16
Harga murah	23	23
Penjual peramah	2	2
Lain-lain	2	2

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 5 dan 6, Lampiran 2.

Berbanding dengan tempat-tempat lain, Jalan PCB berada di luar dari kawasan pusat bandar. Namun begitu kawasan ini masih merupakan di antara kawasan pilihan pengguna. Keadaan ini berlaku mungkin kerana pengguna mengutamakan tempat yang banyak pilihan. Ini kerana kawasan sepanjang Jalan PCB merupakan kawasan pengeluar utama kain batik di negeri ini sementara Pasar Lama MPKB, Bazar Buluh Kubu dan Pasar Besar Siti Khadijah merupakan tempat jualan utama kain batik.

Sebab utama sesuatu tempat menjadi pilihan pembeli batik dapat dilihat di dalam Jadual 4.42, sebanyak 57 peratus responden menyatakan mereka memilih tempat berkenaan kerana banyak pilihan. Ini diikuti oleh harga yang murah iaitu sebanyak 23 peratus dan senang sampai ke tempat berkenaan sebanyak 16 peratus. Kriteria penjual yang peramah dan lain-lain kriteria masing-masing berjumlah 2 peratus.

**c. Kesan Corak Batik Ke Atas Permintaan**

Bentuk corak merupakan di antara faktor penting yang menentukan permintaan ke atas batik. Penilaian terhadap sesuatu corak batik mungkin berbeza bagi setiap individu. Sebagaimana yang telah dinyatakan sebelum ini, secara kasarnya corak dapat dibahagikan kepada dua kumpulan utama iaitu corak yang berunsurkan alam semulajadi khususnya alam tumbuh-tumbuhan atau dikenali juga sebagai corak tradisional dan corak bebas berdasarkan imaginasi pelukis corak atau corak mengikut perkembangan semasa. Di dalam kajiselidik ini didapati 82 peratus responden bersetuju mengatakan pembatik harus membuat perubahan corak mengikut perkembangan semasa. Hanya 18 peratus responden sahaja yang mahukan pembatik mengekalkan corak batik tradisional. Keadaan ini digambarkan oleh Jadual 4.43

**Jadual 4.43: Kesan Corak Batik Ke Atas Permintaan**

Variabel	Frekuensi (N=170)	Peratusan (%)
<b>Kesan Corak Batik Ke Atas Permintaan</b>		
Pembatik mengekalkan corak batik tradisional (berasaskan alam tumbuh-tumbuhan)	18	18
Pembatik mengubah corak batik mengikut perkembangan semasa	82	82

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 7, Lampiran 2.

d. Pemilihan batik

Kriteria utama batik yang menjadi pilihan dapat dilihat di dalam Jadual 4.44. Sebanyak 29 peratus responden memilih kualiti kain sebagai kriteria utama. Ia diikuti dengan keselesaan ketika kain dipakai serta corak yang menawan, masing-masing mewakili 27 peratus dan 26 peratus responden. Kajian ini menunjukkan faktor senang dijaga dan harga yang murah tidak memainkan peranan penting di dalam menentukan permintaan ke atas batik. Masing-masing hanyalah 10 peratus dan 8 peratus responden sahaja yang mengutamakan keadaan ini.

Jadual 4.44: Pemilihan batik

Variabel	Frekuensi (N=100)	Peratusan (%)
Kriteria utama batik yang menjadi pilihan		
Harga yang menarik (rendah)	8	8
Kualiti kain	29	29
Corak yang menawan	26	26
Senang dijaga (senang digosok, basuh dan disimpan)	10	10
Keselesaan(selesa dipakai. Contohnya kain yang lembut)	27	27
Pilihan Batik		
Batik tulis	97	97
Batik cop	3	3
Sebab Memilih Batik Tulis		
Harga setimpal kualiti	14	14
Corak menarik	39	39
Menampakkan keaslian batik	47	47

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 8,9 dan 10, Lampiran 2.

Di dalam Jadual 4.44 menunjukkan dengan ketara citarasa pengguna yang lebih banyak memilih batik lukis (tulis) berbanding dengan batik cop. Didapati 97 peratus responden telah memilih batik lukis berbanding dengan hanya 3 peratus responden sahaja yang memilih batik cop.

Sebab pemilihan pengguna ke atas batik tulis dinyatakan oleh responden di dalam Jadual 4.44. Terdapat 47 peratus responden memilih batik tulis kerana batik jenis ini masih menampilkan keaslian corak batik. Sementara 39 peratus responden pula memilih batik tulis kerana merasakan coraknya yang menarik. Dari sudut harga, hanya 14 peratus responden sahaja yang menyatakan pilihannya terhadap batik tulis kerana harga yang setimpal dengan barangan berkenaan.

#### e. Penggunaan batik

Di dalam Jadual 4.45 didapati sebanyak 69.5 peratus responden menggunakan batik untuk majlis rasmi berbanding dengan 30.5 peratus untuk pakaian harian. Ini bermakna untuk meningkatkan penggunaan batik, usaha mesti dilakukan oleh pengeluar untuk menarik pengguna menggunakan lebih banyak batik sebagai pakaian harian.

**Jadual 4.45: Penggunaan Batik**

Variabel	Frekuensi (N=170)	Peratusan (%)
<b>Penggunaan Batik* (N=132)</b>		
Harian (di rumah)	40	40
Majlis rasmi	92	92
<b>Sebab Memakai Pakaian Bercorak Batik</b>		
Corak yang menarik	71	71
Harga murah	4	4
Pakaian kebanggaan negara	21	21
Lain-lain	4	4

Sumber: Berdasarkan soal-selidik soalan 12 dan 13, Lampiran 2

**\*Nota:** Jumlah 132 tidak bermakna 132 responden, responden hanyalah 100 orang pengguna. Ini menunjukkan seramai 32 responden yang menggunakan pakaian batik untuk kedua-dua fungsi serentak.

Di dalam Jadual 4.45 pula dapat dilihat alasan bagi seseorang pengguna untuk memilih batik sebagai pakaian. Majoriti responden menyatakan mereka memilih pakaian batik kerana coraknya yang menarik. Ianya mewakili 71 peratus responden. Sementara itu,

sebanyak 21 peratus responden menyatakan mereka memilih batik kerana menganggap pakaian batik merupakan pakaian kebanggaan negara. Terdapat juga sebanyak 4 peratus responden yang menyatakan mereka memilih batik kerana harganya yang rendah.

## **4.8 ANALISIS KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG DAN ANCAMAN**

### **4.8.1 Kekuatan**

Industri kraftangan mempunyai nilai seninya yang tersendiri. Bagi batik, nilai seninya dapat dilihat di dalam berbagai aspek seperti proses pembuatan, mutu pembatikan, corak dan warnanya (Nian, 1990). Batik juga dapat dianggap sebagai simbol bagi sesebuah negara (Arney, 1987).

Batik merupakan seni tekstil Melayu yang berkualiti tinggi. Keunikannya bukan saja terletak kepada corak yang berbagai tetapi juga kepada cara pembuatannya (Perbadanan Kemajuan Kraftangan Malaysia, 1996). Dengan ini, tekstil di kalangan masyarakat Melayu dianggap sebagai salah satu bentuk kesenian tradisi orang-orang Melayu (Mohamed Najib, 2001). Kecantikan dan keunikan batik asli yang diwarisi dari satu generasi ke satu generasi sememangnya tidak dapat dinafikan lagi. Penggunaan teknologi moden dan bahan pewarna dari bahan kimia telah membantu perusahaan batik untuk bersaing dengan perusahaan batik dari luar negara yang mengeluarkan keluaran secara besar-besaran (June, 2001).

Keluaran batik Malaysia mempunyai nilai seni yang tinggi. Keunikan warna dan rekabentuknya jelas sekali membezakannya dari jenis pakaian yang lain (Wan Yahya dan Rosli, 2000). Perusahaan batik pada hari ini boleh dikatakan mampu melambangkan

warisan budaya masyarakat Malaysia, dengan ini ia perlu dikembangkan dan dijaga dengan baik (June, 2001).

#### 4.8.2 Kelemahan

Kualiti memainkan peranan penting di dalam menentukan permintaan ke atas batik. Ia penting bukan saja untuk pasaran dalam negeri, malahan juga untuk memasarkan keluaran ini keluar negara. Antara tumpuan utama yang perlu diberikan ialah di dalam menentukan corak dan proses mewarna batik (Chee, 1986; Fong, 1990; Kamarozaman, 2001). Masalah yang timbul ialah, lebih dari 90 peratus dari pengusaha batik tidak pernah menerima apa-apa anugerah kualiti dari badan-badan yang diiktiraf oleh kerajaan (Wan Yahya dan Rosli, 2000). Keadaan ini terjadi mungkin kerana keluaran batik di negara ini masih belum mencapai tahap kualiti yang memuaskan atau mungkin juga kerana kurang kesedaran di kalangan pengusaha batik untuk cuba memperoleh anugerah ini. Mohd Azmi (1998) pula melihat soal pengabaian kualiti masih ada kaitan dengan ciri industri batik yang sebahagian besarnya merupakan perusahaan yang diwarisi secara turun temurun. Dengan ini penglibatan pengusaha berkenaan bukannya kerana kemahiran atau kebolehan beliau di dalam bidang tersebut.

Antara ciri umum industri kraf ialah penggunaannya yang terhad. Kebiasaannya barangan kraf hanya diguna untuk majlis-majlis rasmi dan upacara keagamaan. Dengan ini menyebabkan pengguna tidak membeli keluaran yang bercorak kraf secara kerap. Keadaan ini menyebabkan permintaan terhadap barangan kraf tidak sentiasa berterusan. Untuk meluaskan pasaran, pengusaha kraftangan perlu mencari pasaran di luar negara. Namun, masalah yang timbul ialah sebahagian besar dari pengusaha kraftangan tidak mempunyai maklumat tentang pasaran luar negara dan kaedah untuk mengeksport keluaran mereka.



Majoriti pengusaha juga tidak mempunyai sikap yang positif terhadap pasaran baru (Malaysian Handicraft Development Corporation dan UKM, 1985).

Firma-firma yang bersaiz kecil terlalu sedikit yang mengeksport keluaran mereka ke luar negara (Chee, 1986). Khusus untuk industri kraf di Malaysia, mereka mempunyai masalah untuk mengeluarkan keluaran secara besar-besaran disebabkan oleh saiz perusahaan yang kecil, bilangan tenaga kerja yang terhad serta produk yang dihasilkan secara manual (Siti Azizah, 2001). Sehubungan dengan itu, Wan Yahya dan Rosli (2000) mendapati secara keseluruhan, pengusaha-pengusaha batik di Kelantan dan Terengganu yang merupakan dua negeri utama terlibat dengan perusahaan batik begitu pesimis untuk memasuki pasaran antarabangsa. Berdasarkan skala 1 hingga 10, mereka memperolehi nilai min di antara 2.6 ke 3.5 sahaja.

Dalam memastikan batik mampu memasuki pasaran antarabangsa, mutu batik yang dikeluarkan mestilah mencapai tahap piawaian yang ditetapkan. Contohnya kain-kain batik mestilah menjalani beberapa ujian ketahanan misalnya ujian kekuatan tegangan dan ketahanan warna. Ujian seperti ini diperlukan oleh pengimport luar negara (Mohd Azmi, 1998). Khusus bagi pasaran Eropah, misalnya ke Britain, sebelum sesuatu barangan import memasuki negaranya, barangan tersebut mesti mencapai tahap mutu yang ditetapkan oleh '*British Standard Institute*'. Malangnya bagi keluaran batik dari negara ini, ia tidak mencapai tahap yang telah ditetapkan (Mohamed Najib, 1998).

**4.8.3 Peluang**

Dunia pada hari ini menuju kepada perkembangan perdagangan antarabangsa yang lebih meluas dan telus. Ini bermakna ia sedang menghadapi pasaran globalisasi dan liberalisasi

perdagangan. Mengikut O'Rourke (2001), globalisasi merupakan proses yang merangkumi pengurangan terhadap halangan kepada perdagangan antarabangsa, migrasi, pengaliran modal, pemindahan teknologi dan pelaburan asing langsung. Sementara Dewan Ekonomi (1997) pula menggariskan proses globalisasi sebagai pertumbuhan di dalam perdagangan antarabangsa dan aliran modal yang pesat, komponen perkhidmatan yang meningkat dalam perdagangan, proses pengeluaran secara global dan kesediaan negara-negara untuk bekerjasama sama ada dalam konteks liberalisasi pelbagai hala mahupun serantau.

Di dalam era globalisasi, pelaburan mudah dipindah-pindahkan dari satu tempat ke tempat yang lain bergantung kepada lokasi yang kosnya paling rendah (Dewan Ekonomi, 1997). Bagi Syarikat Multinasional, mereka lebih tertarik untuk membuat pelaburan di kawasan sumber ekonomi khususnya buruh atau sumber asli yang murah. Pengeluaran dengan kos yang rendah adalah lebih selamat untuk tujuan mengeksport keluaran mereka ke negara serantau mahupun ke pasaran yang lebih global (Edwards, Adlina dan Moss, 2001). Ini bermakna globalisasi mampu mengurangkan kos apabila mengadakan perniagaan antarabangsa (Anderson, 2001)

Untuk merealisasikan perdagangan yang bebas, Pertubuhan Perdagangan Sedunia (WTO) telah dilancarkan pada bulan Januari 1995. Ia merupakan badan perdagangan baru dunia yang diwujudkan untuk menggantikan Persetujuan Am Mengenai Tarif dan Perdagangan (GATT) (Ismail, 1995). GATT telah mula ditubuhkan dalam tahun 1948 sebagai penyelarasan kepada perdagangan pelbagai hala selepas Perang Dunia Kedua (Oxley, 1990). Penubuhan WTO mempunyai empat objektif utama iaitu (Anderson, 2001: 17):

- Untuk mengadakan dan menguatkuasa peraturan yang berkaitan dengan perdagangan antarabangsa;
- Untuk menyediakan satu forum perundingan dan mengawal-selia liberalisasi perdagangan;
- Untuk menjadikan sesuatu polisi lebih telus; dan
- Untuk menyelesaikan pertelingkahan perdagangan.

Peraturan perdagangan melarang mana-mana negara mengambil tindakan sebelah pihak dalam sekatan perdagangan terhadap sebuah negara lain yang juga menjadi anggota WTO. Jika sesebuah negara merasakan ia didiskriminasikan, maka menjadi haknya membawa kes berkenaan kepada WTO untuk mencari jalan penyelesaian (Ismail, 1995). Bagi Malaysia yang merupakan negara anggota ASEAN, selain dari persoalan berkaitan dengan WTO, Malaysia juga terlibat secara langsung dengan persoalan perdagangan di rantau ini iaitu menerusi Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA).

ASEAN telah ditubuhkan pada tahun 1967 melalui Deklarasi Bangkok yang telah ditandatangani oleh ketua-ketua negara, Indonesia, Malaysia, Philipina, Singapura dan Thailand. Melalui deklarasi ini satu bentuk kerjasama di kalangan negara anggota dibentuk dan mesyuarat tahunan diadakan di kalangan Menteri Luar negara anggota. Peristiwa kejatuhan Saigon kepada blok komunis pada tahun 1975 telah mengukuhkan lagi hubungan di kalangan negara anggota dan seterusnya mempercepatkan lagi kerjasama ekonomi di kalangan negara anggota ASEAN (East Asia Analytical Unit, 1994).

Pada tahun 1975, Singapura telah mencadangkan agar ASEAN mewujudkan kawasan perdagangan bebas di kalangan negara ahli. Sehubungan itu, semasa sidang kemuncak

negara-negara ASEAN yang keempat di Singapura dalam bulan Januari 1992, ketua-ketua negara ASEAN telah bersetuju untuk mewujudkan Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA) (East Asia Analytical Unit, 1994). Penubuhan AFTA mampu menjadikan rantau ini lebih berdaya saing untuk menarik Pelaburan Langsung Asing dan pelaburan tempatan (Nazatul Izma, 2002).

Perkara asas di dalam AFTA ialah satu perjanjian berkaitan dengan Skim Keutamaan Tarif Berkesan Sama Rata (Common Effective Preferential Tariff - CEPT) yang merupakan tunggak kepada AFTA. Melalui skim ini, setiap negara ahli akan mengurangkan kadar tariff secara berperingkat semasa urusan perdagangan di kalangan negara ahli (Heinrich dan Konan, 2001). CEPT merupakan mekanisma utama untuk mencapai status perdagangan bebas di kalangan negara ASEAN (East Asia Analytical Unit, 1994). Ini bermakna AFTA merupakan perjanjian liberalisasi perdagangan di peringkat ASEAN (Rizuan, 2002). Oleh itu, AFTA dianggap sebagai asas kepada penubuhan blok ekonomi di rantau ini (Business Asia, 1997). Antara objektif ekonomi penubuhan AFTA ialah (East Asia Analytical Unit, 1994: 34)

- Meliberalisasikan perdagangan di kalangan negara anggota ASEAN dengan cara memansuhkan halangan perdagangan sama ada yang berbentuk tarif mahupun bukan tarif;
- Menarik lebih ramai pelabur asing ke rantau ini kerana pasarannya yang lebih besar; dan
- Menyesuaikan negara-negara ASEAN dengan perubahan ekonomi dunia, khususnya dalam usaha untuk meningkatkan perdagangan dengan negara-negara maju di dunia.

Untuk menjayakan AFTA, negara-negara ahli akan mengurangkan kadar tarif kepada 0 hingga 5 peratus bagi perdagangan di kalangan negara ahli. Pengurangan kadar tarif secara berperingkat dimulakan pada bulan Januari 1993. Di dalam fasa pertama, kesemua kadar tarif yang melebihi 20 peratus akan dikurangkan kepada maksimum 20 peratus. Sementara dalam fasa kedua, tarif akan dikurangkan kepada di antara 0 hingga 5 peratus (Trade Information Center, tt).

Untuk melaksanakan program ini, negara-negara ahli akan mengurangkan kadar tarif perdagangan di kalangan negara ahli bagi semua barangan perkilangan termasuk barangan modal dan barangan pertanian yang diproses, serta memansuhkan semua bentuk halangan bukan tarif selepas 15 tahun, bermula dari 1 Januari 1993.

Terdapat dua kategori pengurangan tarif di bawah skim CEPT:

- Program Cepat (Fast Track Program)
  - a. Bagi kadar tarif yang melebihi 20 peratus, tarif akan dikurangkan di antara 0 – 5 peratus dalam tempoh 7 tahun (bermula dari 1 Januari 2000); dan
  - b. Bagi kadar tarif 20 peratus dan kurang, ia akan dikurangkan dari 0 – 5 peratus dalam tempoh 5 tahun (bermula dari 1 Januari 1998).

Di bawah program ini ia meliputi 15 jenis barangan seperti dalam jadual 4.46

**Jadual 4.46 : Barangan Di Program Cepat (Fast Track Program)**

Jenis Barangan	
1.Minyak sayuran	9. Barangan farmasi
2.Bahan kimia	10. Plastik
3.Baja	11. Keluaran kulit
4.Keluaran getah	12. Pakaian
5.Palpa dan kertas	13. Keluaran kaca dan seramik
6.Perabut rotan dan kayu	14. Keluaran elektronik
7.Barangan perhiasan dan permata	15. "Copper cathodes"
8.Simen	

- Program Normal (The normal track program)
  - a. Kadar tarif yang melebihi 20 peratus akan dikurangkan dalam dua peringkat;
 

Peringkat pertama sehingga 20 peratus dalam masa 5 tahun (bermula dari Januari 1998). Seterusnya dari 20 peratus ke 0 hingga 5 peratus dalam masa 5 tahun (bermula dari Januari 2003).
  - b. Kadar tarif 20 peratus dan ke bawah akan dikurangkan ke 0 hingga 5 peratus dalam masa 7 tahun (bermula dari Januari 2000).

Walaupun CEPT akan digunakan untuk keseluruhan barangan perkilangan, namun begitu bagi barangan yang dianggap sensitif oleh sesebuah negara ahli, ia boleh dikeluarkan dari senarai CEPT buat sementara waktu. Ini kerana, status barangan berkenaan akan dikaji semula kedudukannya selepas lapan tahun (East Asia Analytical Unit, 1994). Pengecualian barangan dari CEPT adalah selaras dengan peruntukan di bawah Artikel X Perjanjian Am Mengenai Tarif dan Perdagangan (GATT) (Heinrich dan Konan, 2001)

Untuk menjamin pemotongan tarif dapat diselaraskan, beberapa ketetapan telah dibuat, iaitu sehingga tahun 2003, kadar tarif mesti kurang dari 15 peratus untuk keseluruhan barangan, sehingga tahun 2005 kepada 10 peratus, manakala pada tahun 2007 kepada 5 peratus (East Asia Analytical Unit, 1994).

Setiap negara anggota adalah bebas untuk menurunkan kadar tarif tanpa menunggu keputusan dari negara anggota yang lain. Sehubungan dengan itu, setiap negara anggota adalah bebas untuk mengeluarkan barangan dari senarai pengurangan tarif bagi mana-

mana barangan yang dianggap sebagai sensitif untuk negara berkenaan (Trade Information Center, tt).

Untuk melayakkan barangan berada di dalam skim CEPT, pengeksporth mesti memenuhi kriteria asas iaitu barangan yang hendak dieksporth mestilah mengandungi sekurang-kurangnya 40 peratus komponen barangan berkenaan datangnya dari negara ASEAN (East Asia Analytical Unit, 1994).

Penubuhan AFTA diyakini mampu memaksimumkan penggunaan pasaran ASEAN secara meluas oleh pengeluar dan penjual. Dengan ini, pilihan pengguna dan mutu keluaran akan meningkat (Muhammad, 2002). Ini bermakna pelaksanaan AFTA bererti bermulanya proses globalisasi dan liberalisasi ekonomi serta dunia tanpa sempadan dalam bidang perdagangan di ASEAN (Saharom, 2002). Oleh itu, pelaksanaan AFTA membolehkan pelabur mengurangkan kos pengeluaran dan menikmati faedah ekonomi mengikut bidangan (Nazatul Izma, 2002).

Tindakan untuk melambat-lambatkan AFTA hanyalah bersifat sementara. Bagi mereka yang cepat, akan dapat menikmati lebih banyak peluang berbanding dengan mereka yang cuba melenghakkannya. Dengan ini, cara terbaik ialah dengan menerima hakikat kewujudan AFTA dan menyediakan strategi untuk mengeksploitasi peluang-peluang yang akan wujud di samping mengenalpasti cara-cara untuk mengurangkan kesan negatif dari pelaksanaannya (Ismail, 2001).

Dalam jangka masa pendek, pelaksanaan AFTA mungkin memberi kesan negatif kepada sesetengah perusahaan. Namun, dalam jangka panjang, ia akan mewujudkan persaingan

yang lebih sengit di dalam pasaran yang akhirnya membawa kepada kecekapan yang tinggi (Stone, 1992). Pelaksanaan AFTA dapat dianggap sebagai persediaan untuk menghadapi proses globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia (Muhammad, 2002).

Melalui pengurangan terhadap halangan perdagangan antarabangsa, syarikat-syarikat multinasional berkeyakinan, dalam jangka masa panjang ia akan memberi kesan yang positif terhadap perdagangan di rantau ini (Business Asia, 1997). Ini kerana melalui persaingan, kualiti barangan akan meningkat dan tingkat harga menjadi lebih murah. Dengan ini, ia memberi kesan baik dalam jangka panjang kepada seluruh penduduk di rantau ini (Stone, 1992).

Penyatuan kawasan perdagangan pada masa ini merupakan satu-satunya cara untuk menggerakkan aktiviti ekonomi sepenuhnya, menambahkan kecekapan, meningkatkan persaingan, menarik pelaburan asing, di mana akhirnya ia akan menambahkan peluang pekerjaan (Severino, 2002).

Kawasan Asia merupakan kawasan yang berkembang dengan pesat dan mempunyai jumlah penduduk yang paling ramai di dunia. Dengan ini, ia bukan saja mampu membekalkan tenaga buruh yang murah, malahan kawasan ini mempunyai potensi pasaran yang besar (Tamamura, 2002). Khusus bagi negara-negara ASEAN, kerajaan negara berkenaan cuba sedaya mungkin untuk menarik Pelaburan Langsung Asing ke rantau ini untuk mencapai kadar pertumbuhan ekonomi yang tinggi melalui pembangunan sektor perindustrian. Untuk ini negara anggota ASEAN memutuskan untuk mempromosi ASEAN sebagai pusat pelaburan utama dengan mengurangkan halangan kepada kemasukan modal dari luar (Mohamed, 1997).



Keluaran tekstil merupakan di antara keluaran yang paling dilindungi di negara maju. Apabila pasaran di negara berkenaan dibuka untuk semua, negara membangun mempunyai peluang yang besar untuk mengeksport keluaran tekstil ke negara maju. Ini kerana sebahagian besar negara membangun mampu mengeluarkan keluaran tekstil dengan harga yang lebih murah berbanding dengan negara maju. Keadaan ini, juga dapat membantu membangunkan ekonomi negara membangun (Oxley, 1990).

#### 4.8.4 Ancaman

Di Malaysia, khususnya di Kelantan dan Terengganu, terdapat beberapa ciri khusus bagi industri batik di negeri ini. Antaranya ialah, sebahagian besar dari pengeluar batik terdiri dari pengusaha industri kecil. Bentuk ini digemari kerana ia tidak melibatkan modal yang besar (Chee, 1986). Sementara itu, Wan Yahya dan Rosli (2000) mendapati 72.3 peratus dari pengusaha batik yang berdaftar, telah mendaftar sebagai peniaga tunggal, 17.0 peratus sebagai perniagaan perkongsian dan hanya 10.6 peratus sahaja yang mendaftar sebagai syarikat sendirian berhad. Dengan kedudukan ini, terlalu sukar bagi pengusaha batik untuk mendapat faedah dari ekonomi mengikut bidangan. Oleh itu, kos purata menjadi tinggi dan kemampuan industri batik untuk bersaing di peringkat antarabangsa juga terbatas.

Harga keluaran industri kecil pada hari ini pada amnya lebih murah berbanding dengan keluaran industri besar. Keluaran seperti ini penting bagi masyarakat yang berpendapatan rendah. Sementara bagi keluaran industri besar walaupun harganya lebih mahal, namun begitu, kualitinya lebih baik. Oleh itu, ia menjadi pilihan bagi mereka yang berpendapatan sederhana dan tinggi. Sekiranya industri besar mengeluarkan keluaran secara besar-besaran dengan tujuan untuk menurunkan harga, sudah pasti mereka lebih mampu untuk menguasai pasaran (Chee, 1986). Dengan ini, pengusaha batik perlu melakukan

perubahan. Perubahan bukan saja dari sudut harga, malahan dalam masa yang sama kualiti juga perlu dipertingkatkan. Pengguna pakaian pada masa kini inginkan suatu tingkat harga pakaian yang mempunyai suatu tahap kualiti yang tertentu (Haar dan Reyes, 2002).

Untuk menjadikan keluaran batik lebih berdayasaing dan mampu memasuki pasaran antarabangsa, pengeluaran batik mestilah dijalankan secara berskala besar berserta dengan kaedah pengeluaran yang moden. Proses pengeluaran, secara tradisional sepatutnya telah diubah kerana ia bukan saja lambat, malahan kesilapan juga kerap berlaku (Kamarozaman, 2001). Cabaran pasaran antarabangsa memaksa industri pakaian untuk sentiasa membangunkan teknologi serta mengubah kaedah pengeluaran untuk menjadikannya bukan saja mampu menambahkan pengeluaran malahan lebih berdaya saing (Haar dan Reyes, 2002). Pada masa kini syarikat multinasional lebih menguasai saluran pemasaran (Oman, 1989).

Secara keseluruhan, bahan mentah yang digunakan di dalam industri batik pada hari ini diimport dari luar negara. Bahan yang paling penting iaitu kain putih diimport dari China, Jepun, Korea dan India. Wax diimport dari China dan Indonesia, sementara pewarna diimport dari India, German, Thailand, Jepun dan China (Wan Yahya dan Rosli, 2000). Bahan mentah yang diimport dengan kadar yang terlalu banyak boleh memberi kesan ke atas kos pembuatan kain batik terutamanya apabila berlaku kejatuhan nilai ringgit berbanding dengan matawang asing. Keadaan ini boleh mengurangkan daya saing keluaran batik negara ini untuk bersaing di peringkat antarabangsa.

Keadaan pasaran akan mengalami perubahan besar kerana syarikat-syarikat besar yang sebelum ini berada di negara maju mungkin akan memindahkan operasinya ke negara-

negara Asean. Kecekapan faktor-faktor pengeluaran menjadi ukuran penting di dalam menentukan di negara mana sesebuah perusahaan akan ditempatkan (Business Asia, 1997). Dengan ini kesan yang serius akibat pelaksanaan AFTA akan menimpa Industri Kecil dan Sederhana (IKS) serta industri tekstil. Ini kerana sektor ini tidak mempunyai jaminan kualiti tertentu (Rizuan, 2002).

Dengan berkembangnya perdagangan antarabangsa, negara di dunia akan menjadi bertambah kaya dan ia akan memakmurkan lagi negara berkenaan. Keadaan ini akan diikuti dengan kebajikan buruh yang lebih baik, alam sekitar yang lebih memuaskan serta menjadikan institusi awam dan swasta lebih berwibawa. Untuk tujuan ini, aktiviti ekonomi hendaklah diasingkan dari kepentingan politik (Bruner, 2002). Ini bermakna pasaran terbuka diperlukan sebagai asas kepada kecekapan pasaran (Oxley, 1990)

Dalam sistem perdagangan pelbagai hala, pengeluar tempatan tidak lagi diberi undang-undang perlindungan. Sementara bagi pengguna, mereka akan memilih barangan yang dianggap terbaik dan mampu memenuhi citarasanya (Muhammad, 2002). Peluang ini sepatutnya diambil oleh negara-negara membangun. Bagi negara India, Pakistan dan Bangladesh, mereka cuba untuk memastikan kemasukan yang lebih besar keluaran tekstil mereka ke negara kaya (Mustafa, 2002).

Pengubahsuaian di dalam keupayaan pengeluaran dan pemasaran misalnya melalui penggabungan mungkin perlu dilakukan (Muhammad, 2002). Ini bermakna IKS tempatan perlu disusun semula untuk mejadikannya lebih berdaya saing (Nazatul Izma, 2002). Lebih tegas lagi pengstrukturkan semula misalnya secara '*strategic alliance*', usahasama, penggabungan, atau pemindahan kilang ke negara yang lebih kompetitif untuk

mewujudkan syarikat yang lebih berdayasaing di peringkat antarabangsa mungkin adalah satu pilihan yang patut difikirkan (Ismail, 2001). Pada masa ini Malaysia bukanlah hanya satu-satunya negara yang termaju di dalam perusahaan batik. Negara lain yang menjadi pengeluaran batik adalah Indonesia dan Thailand (Abdul Samad, 1990).

## 49 KESIMPULAN

Pengusaha dan pekerja merupakan dua aset penting di dalam menentukan kecekapan operasi pengeluaran. Kualiti yang dimiliki oleh kedua-duanya merupakan faktor penting yang menentukan kemampuan untuk menghadapi sebarang bentuk persaingan dan cabaran pada masa depan. Penentuan kualiti pengusaha dan tenaga kerja ini pula mempunyai kaitan yang sangat rapat dengan tahap pencapaian akademik dan latihan atau kursus yang mereka hadiri.

Gabungan antara pengusaha dan pekerja sebenarnya masih belum lengkap tanpa dihubungkan dengan faktor iaitu modal. Modal dapat dianggap sebagai bahan yang perlu diadun oleh pengusaha dan pekerja untuk menghasilkan keluaran. Oleh itu, usaha untuk memastikan perjalanan perusahaan yang cekap, maka ketiga-tiga bahagian iaitu pengusaha, pekerja dan modal mestilah sentiasa berada di dalam keadaan persediaan yang maksimum.

Berdasarkan kepada sumber manusia, didapati bilangan pekerja di dalam industri ini adalah sedikit. Dapatan menunjukkan kebanyakan pengusaha mempunyai pekerja di antara 1 hingga 5 orang. Majikan pula tidak memperuntukkan hari cuti yang khusus kepada pekerja, masa bekerja sebahagian besarnya kurang dari 8 jam sehari dan gaji yang

dibayar majoritinya berdasarkan kuantiti yang dapat disiapkan. Dari sudut jantina, majoriti pekerja adalah wanita, dan pekerja yang dianggap paling sukar diperolehi ialah pereka corak. Dalam perusahaan ini juga pekerja sambilan masih digunakan.

Dalam bahagian operasi, pengusaha telah memilih dua sumber utama untuk mendapatkan bekalan bahan mentah iaitu dari orang tengah dan pemborong. Dari sudut keupayaan, majoriti pengusaha masih mampu untuk menambahkan pengeluaran dan majoriti daripada mereka juga mempunyai cadangan untuk memperbesarkan perusahaan pada masa depan. Namun begitu, untuk meningkatkan kualiti pengeluaran, majoriti pengusaha tidak mempunyai perancangan ke arah matlamat tersebut. Sehubungan dengan ini, kebanyakan pengusaha mendapatkan tenaga kerja hanya melalui cadangan dari pekerja yang telah sedia ada. Sementara di dalam penentuan corak batik, majoriti pengusaha mengeluarkan corak berdasarkan kehendak pelanggan dan pengeluaran batik tulis adalah yang terbanyak.

Pasaran merupakan bahagian yang sangat penting di dalam sesuatu perusahaan. Oleh itu, untuk menjayakan sesuatu perusahaan, adalah menjadi tanggungjawab yang besar bagi pengusaha untuk menanggapi bahagian ini dengan sebaik mungkin. Kegagalan di dalam menanggapi bahagian ini boleh menyebabkan keseluruhan perusahaan menemui kegagalan. Untuk menyimpulkan samada kejayaan atau kegagalan yang bakal ditempuhi, pengusaha perlu meneliti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Analisis KLPA) yang perlu mereka hadapi dan tanggani. Atas alasan ini di dalam bahagian akhir bab ini ia dimuatkan dengan analisis KLPA.